

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh webových stránek

Design of website

Student: Bc. Tereza Bulková
Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Tereza Bulková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh webových stránek**
Design of Website

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika Kampus Palace
 3. Teoretická východiska k tvorbě webových stránek
 4. Metodika práce
 5. Analýza výsledků
 6. Návrhy webových stránek
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DOMES, Martin. *Tvorba www stránek pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. 246 s. ISBN 978-80-251-2160-3.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

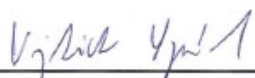
VAN DUYNÉ, D. K., J. A. LANDA Y a J. I. HONG. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno: CP Books, 2005. 672 s. ISBN 80-251-0508-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.
Přílohu číslo 8, danou mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 25. 4. 2014

.....
Bc. Tereza Bulková

Mé poděkování patří paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc. za odbornou pomoc při psaní diplomové práce a za zajištění odborníků, kteří mi poskytli cenné rady nezbytné pro zpracování návrhu webových stránek. Mezi ně patří Ing. Martina Hoďáková, Ph.D., Ing. Lucie Sobková, Ing. Martin Drastich, Ph.D., MBA a Ing. Michal Seibert. Dále pak představitelům společnosti Sedm stromů a.s., za poskytnutí veškerých interních materiálů, jejich ochotu a věnovaný čas.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	CHARAKTERISTIKA KAMPUS PALACE.....	6
2.1	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU KAMPUS PALACE	6
2.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	8
2.2.1	<i>Sociální prostředí</i>	<i>8</i>
2.2.2	<i>Ekonomické prostředí.....</i>	<i>8</i>
2.2.3	<i>Přírodní prostředí</i>	<i>9</i>
2.2.4	<i>Technologické prostředí.....</i>	<i>10</i>
2.2.5	<i>Politicko – právní prostředí</i>	<i>10</i>
2.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	11
2.3.1	<i>Identifikace konkurence.....</i>	<i>11</i>
2.3.2	<i>Posouzení konkurence</i>	<i>11</i>
2.3.3	<i>Nalezení konkurenční výhody.....</i>	<i>12</i>
2.4	SWOT ANALÝZA PROJEKTU KAMPUS PALACE	12
2.4.1	<i>Silné stránky</i>	<i>13</i>
2.4.2	<i>Slabé stránky</i>	<i>13</i>
2.4.3	<i>Příležitosti</i>	<i>13</i>
2.4.4	<i>Hrozby.....</i>	<i>13</i>
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA K TVORBĚ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	14
3.1	TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK A JEJICH OBSAHU, JAKO JEDNA Z MOŽNOSTÍ REALIZACE E-MARKETINGU	14
3.1.1	<i>Tvorba webových stránek.....</i>	<i>14</i>
3.1.2	<i>Atraktivní web bohatý na obsah</i>	<i>16</i>
3.1.3	<i>Směřování na webové stránky</i>	<i>17</i>
3.2	DŮVĚRA A VĚROHODNOST WEBOVÝCH STRÁNEK	18
3.2.1	<i>Bezpečnost a ochrana soukromí.....</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Značka webu.....</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>O nás</i>	<i>20</i>
3.2.4	<i>Správná URL adresa</i>	<i>22</i>
3.3	NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK ORIENTOVANÝCH NA ZÁKAZNÍKA.....	22
3.4	NAŠTVANÍ NÁVŠTĚVNÍCI WEBU VERSUS KVALITNÍ PREZENTACE	23
3.4.1	<i>Jak spolehlivě naštvt návštěvníka svých www stránek</i>	<i>23</i>
3.4.2	<i>Podstatné zásady kvalitní webové prezentace</i>	<i>25</i>
3.5	EFEKTIVNÍ ROZLOŽENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	26
3.5.1	<i>Rozvržení v podobě mřížky.....</i>	<i>26</i>
3.5.2	<i>Oblast nad záhybem</i>	<i>27</i>
3.5.3	<i>Srozumitelnost prvního dojmu.....</i>	<i>28</i>
3.6	AKTIVNÍ VSTUPNÍ, DOMOVSKÁ STRÁNKA NEBO LI HOMEPAGE A JEJÍ REALIZACE.....	29

3.7	OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	32
3.7.1	Práce s klíčovými slovy	33
3.7.2	Analýza klíčových slov a konkurence	33
3.7.3	Nástroje a výběr klíčových slov.....	34
3.8	PROPOJENÍ WWW STRÁNEK A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	35
3.8.1	Jak vytvořit přínosnou komunitu	35
3.8.2	Facebook.....	36
3.8.3	YouTube.....	37
4	METODIKA PRÁCE.....	38
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	38
4.1.1	Definování problému a cíle	38
4.1.2	Plán marketingového výzkumu.....	38
4.1.3	Předvýzkum	40
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	40
4.2.1	Moderátor	40
4.2.2	Technické pomůcky	40
4.2.3	Místo konání výzkumu	41
4.2.4	Průběh skupinové diskuze	41
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ	43
5.1	OBECNĚ K PROJEKTU A WWW STRÁNKÁM	43
5.2	ÚČEL WEBOVÝCH STRÁNEK.....	45
5.3	VYHLEDÁVÁNÍ NA STRÁNKÁCH.....	48
5.4	VZHLED A ROZLOŽENÍ STRÁNEK.....	50
5.5	OBSAH STRÁNEK A JEJICH ATRIBUTY	55
5.6	CARD SORTING	58
6	NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK	62
6.1	VZHLED A ROZLOŽENÍ	62
6.2	POLOŽKY MENU.....	64
6.3	KLÍČOVÁ SLOVA	65
6.4	OBSAH.....	66
7	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM ZKRATEK.....	76
	PROHLÁŠENÍ A O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Dlouho jsem přemýšlela o tématu své diplomové práce, ale v okamžiku, kdy mi bylo společností Sedm stromů a.s., představiteli projektu Kampus Palace, prostřednictvím mé vedoucí paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc, nabídnuto podílet se na vytvoření něčeho skutečného, co v budoucnu může být reálně využito, neváhala jsem a chopila se této jedinečné příležitosti.

Společnost Sedm stromů a.s. stojí za velkým a zajímavým projektem výstavby studentské rezidence v centru města Ostravy nazvané Kampus Palace. Tato nová a moderní budova se bude majestátně vyjímat na místě bývalého Hotelu Palace. Kompletní rekonstrukce a přestavba by měla být dokončena do roku 2015. Stěžejní pro tuto diplomovou práci jsou www stránky projektu Kampus Palace. V současné době má projekt Kampus Palace jen provizorní webové stránky, které plní základní orientační a informační funkci. Tyto www stránky budou v provozu pouze do doby dopracování projektu a zahájení jeho realizace.

Mým úkolem a zároveň cílem celé této práce je navrhnout možný obsah a podobu webových stránek na URL adrese kampuspalace.cz. Tyto nové webové stránky by měly oslovit potenciální zájemce, měly by umožňovat rezervaci pokojů, poskytovat přehled nabízených služeb. Dále by měly nabízet informační portál o celoročním dění, novinkách, důležitých sděleních a sloužit jako vstupní stránka pro promoční akce.

Samotný návrh webových stránek bude vytvářen pomocí programu Microsoft Visio. Konečná podoba obsahu stránek bude vycházet z výsledků marketingového výzkumu, který bude realizován pomocí skupinové diskuze a podpořen doplňujícím dotazníkem pro kvantifikaci některých dat. Tato data budou zpracována v programu Microsoft Excel a PASW Statistic. Struktura webových stránek bude vytvořena pomocí card sortingu.

Výsledek této práce a veškeré její výstupy budou sloužit jako podklad společnosti Sedm stromů a.s., pro vytvoření konečné, finální podoby webových stránek na adrese kampuspalace.cz.

2 Charakteristika Kampus Palace

2.1 Představení projektu Kampus Palace



Obr. 2.1 Kampus Palace

Zdroj: [34]

Projekt Kampus Palace, viz Obr 2.1, představuje přeměnu v současné době prázdného a chátrajícího objektu nacházejícího se v centru města Ostravy. Tato budova je známá jako Hotel Palace. Smyslem celého projektu je vznik nové studentské rezidence s kapacitou 350 míst. Je nutné uvést na pravou míru, že nejde o pouhou rekonstrukci. Jde o kompletní přestavbu, avšak s úmyslem zachovat a vyzdvihnout původní historický ráz budovy z konce 19. století. Zároveň ale projektanti chtějí dát budově nový, svěží a lehce odvážný rozměr. Nejen že se nová stavba bude pyšnit moderními sítěmi, vybavením, ale také se na její podobě budou podílet sami potenciální obyvatelé. Finální koncept studentské rezidence tak je v rukou nejen majitelů a pověřených odborníků, ale také studentů samotných. Projekt rekonstrukce je dílem architektů Petra Lichnovského a Ladislava Němce. [20, 34]

Výstavbu Kampus Palace realizuje společnost Sedm stromů a.s., která je současně i vlastníkem celého objektu bývalého Hotelu Palace. Tato společnost je jednoúčelová, je tedy založena pouze za účelem vlastnictví a provozování Hotelu Palace, jeho stávajících komerčních prostor. Hlavním úkolem je příprava rekonstrukce objektu na studentské koleje,

následně její realizace a provozování studentských kolejí a komerčních prostor v objektu. [20, 34]

Společnost Sedm stromů a.s., byla **zapsána** do obchodního rejstříku 26. září 2007. Je vedena pod **spisovou značkou** B 3320 u Krajského soudu v Ostravě. [23]

Sídlo společnosti je v Ostravě - Slezská Ostrava, Hradní 27/37, PSČ 710 00. [23]

Předmětem podnikání je pronájem nemovitostí, bytů a nebytových prostor bez poskytování jiných než základních služeb spojených s pronájmem. A také výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. [23]

Statutárními orgány jsou představenstvo a dozorčí rada. Předseda představenstva Ing. Lumír Peřich a dva členové představenstva Ing. Petr Janů a Jaroslav Němeček. Předsedou dozorčí rady je Petr Skrla a dvěma členy dozorčí rady jsou Jaromír Hudec a Jakub Peřich. [23]

Společnost disponuje 60 ks kmenových **akcií** na jméno v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 100 000,- Kč. [23]

Základní kapitál činí 6 000 000,- Kč, splaceno 100 %. **IČ:** 27813983 a **DIČ:** CZ27813983. [23]

Vzhledem ke značné nákladnosti projektu by bez finanční podpory vedení města Ostravy a jeho zastupitelstva nemohl být realizován. Zastupitelstvo města odsouhlasilo dotaci z Regionálního Operačního Programu, jenž podporuje samotný rozvoj města Ostravy. Bez této pomoci by projekt Kampus Palace nebylo možné realizovat. [20, 34]

Kampus Palace nebude jen místem, kde se dá bydlet, ale má za cíl nabídnout mnohem víc:

- vnitřní dvůr, pro posezení s přáteli i během deštivých dnů,
- kavárnu s rychlým občerstvením a venkovní terasou,
- rychlý internet – wifi v každém pokoji a společný super rychlý internet na stahování velkého objemu dat,
- menší studentské business centrum,
- 24hodinovou recepci
- ostrahu,
- velkou místnost pro kola s přímým vstupem ven,
- možnost uskladnění věcí v suterénu,
- samoobslužnou prádelnu,

- místo pro „večerku“ a další tři až čtyři menší obchodní jednotky, tak aby si studenti mohli přímo v Kampusu koupit základní věci. [20, 34]

2.2 Analýza makroprostředí

2.2.1 Sociální prostředí

Je tvořeno demografickými a kulturními vlivy. Počet obyvatel v Moravskoslezském kraji má klesající tendenci 1 223 112. Tento snižující se trend může být ještě do konce realizace projektu Kampus Palace zvrácen, ale kdyby přesto pokračoval, nemusí to ještě znamenat nepříznivou zprávu pro Kampus Palace. Ten je určen nejen pro studenty z okolí Ostravy, ale především studentům z jiných krajů, kde může být situace zcela odlišná. Dále je zde možné zařadit věkové složení, natalitu, mortalitu, atd. Například čím více bude mladých lidí ve složení populace, tedy studentů, neboli potenciálních zájemců o ubytování v Kampus Palace, tím by mohla být větší poptávka po tomto ubytování. Do sociálního prostředí lze také zařadit pracovní mobilitu. Otevření nového ubytovacího zařízení může vést k tomu, že se někteří budoucí zaměstnanci Kampusu mohou přestěhovat za práci do Ostravy. Dále změny životního stylu a trendy, které studenti preferují v danou dobu. V jeden okamžik je moderní bydlet v pronájmu, ale rázem dojde ke změně preferencí a studenti budou upřednostňovat koleje. Sociální prostředí může být tedy představováno zvyky, postoji, preferencemi, hodnotami nebo regionálními rozdíly, atd. [2, 16]

2.2.2 Ekonomické prostředí

Prognóza pro rok 2014 uvádí nízkou míru inflace, nezaměstnanost okolo 7 % a ekonomický růst 1,4 %. I přes oslabení koruny vlivem devizových intervencí centrální banky by se rok 2014 měl vyznačovat velice nízkou inflací. Na rozdíl od předchozích let by totiž během celého letošního roku měly administrativní vlivy, zejména pokles cen elektřiny, působit protiinflačně. Míra inflace by tak během letošního roku mohla dosáhnout 1,0 %. Zaměstnavatelé budou usilovat o zvyšování produktivity práce. Omezování počtu zaměstnanců by mělo vést k faktické stagnaci zaměstnanosti v tomto i příštím roce. V letošním roce má docházet i k navyšování platů. Objem mezd a platů by se letos mohl zvýšit o 2,2 %. Hrubá mzda v Moravskoslezském kraji má rostoucí tendenci 22 671 Kč, současně i podíl nezaměstnaných 10,47 % a počet hostů v ubytovacích zařízeních 483 522. Zajímavostí vztahující se k tématu této diplomové práce je také skutečnost, že internetová ekonomika vytváří 2,7 až 3,2 % českého HDP. Veškeré tyto údaje jsou stěžejní informace pro

představitele a vedení projektu Kampus Palace. Například pro rostoucí počet nezaměstnaných v tomto kraji je pozitivní zprávou výstavba ubytovacího zařízení, jakým bude Kampus Palace. Mohou se tak ucházet o nová pracovní místa, která bude Kampus nabízet. Také zvyšující se počet hostů v ubytovacích zařízeních je příznivou informací pro projekt Kampus Palace. Signalizuje to vyšší zájem o ubytovací zařízení a jistým způsobem tak predikuje budoucí poptávku. V neposlední řadě hrají významnou roli v projektu Kampus Palace i měnové kurzy. Je nutné sledovat jejich vývoj a včas provést případnou směnu během realizace projektu a samotné výstavby, v případě spolupráce se zahraničními firmami. Kampus Palace bude nejen pro české studenty, ale také pro studenty zahraniční, proto jsou měnové kurzy opět důležité. Také zmíněná výše příjmů, a s tím související výdaje spotřebitelů, budou mít vliv na obsazenost a zájem o bydlení v Kampusu. Čím vyšší příjmy rodičů nebo pracujících studentů, tím spíše bude o tento druh ubytování větší zájem. Naopak čím menší objem prostředků na hlavu, tím více bude jednotlivci zvažovat jejich přerozdělení. [2, 16, 22, 30]

2.2.3 Přírodní prostředí

Definují jej jak zdroje neobnovitelné, tak i ty obnovitelné. Z neobnovitelných je to ropa, uhlí, zemní plyn a jaderná energie. Jejich cena se rok od roku neúprosně šplhá nahoru, a to se samozřejmě promítne do finální ceny nabízených služeb Kampusu. Jen vytopení celého objektu v zimním období bude velmi nákladnou záležitostí. Konečná suma za služby nebude dána jen samotnou cenou např. plynu, ale také obsazeností Kampusu nebo aktuálními povětrnostními podmínkami atd. Obnovitelné zdroje v České republice představují sluneční záření, větrnou energii nebo energii vodní. Je možné, že se vedení projektu a jeho realizátoři rozhodnou pro umístění solárních panelů na ohřev teplé vody. Počáteční investice do této formy ohřevu vody je sice vyšší, ale vyplatí se. Formou fixní dotace lze pokrýt až 50 000 Kč, maximálně 40 % celkových způsobilých výdajů. Pro čerpání dotace je nutné dodržet parametry zařízení uvedené v podmínkách. Solární systémy ohřevu vody patří i bez dotací k velmi úsporným a perspektivním technologiím. V posledních letech se klade čím dál vyšší důraz na ochranu životního prostředí, existuje celá řada nejrůznějších norem a legislativních omezení, která mají za úkol zmírnit jeho rostoucí znečišťování. Aktuálním tématem poslední doby je nakládání s odpady, které se bude ubytovacího zařízení Kampus Palace také týkat. Bude se investovat do toho, aby studenti třídili odpad sami přímo na pokojích, nebo budou společné nádoby na sklo, papír a plast? Nebo se odpad třídit nebude? Také před těmito otázkami budou realizátoři projektu stát. [2, 18]

2.2.4 Technologické prostředí

Nové objevy, patenty, vývoj nových technologií, technologických postupů urychlují a usnadňují práci, šetří čas a finance. Tento posun vpřed je nevyhnutelný a nezastavitelný, trvá již od počátku naší existence. V čem na kolejích bydlely předchozí generace a co měly k dispozici? V porovnání s tím, co všechno bude nabízet Kampus Palace, je to zcela jasně viditelný obrovský krok vpřed. Vláda vynakládá značné množství peněz na vědu a výzkum. Jsou to nejperspektivněji vynaložené finanční prostředky, z jejichž výsledků nejen Kampus Palace bude čerpat. Spotřeba energie a náklady na energii rovněž souvisejí s vývojem technologií. Čím propracovanější a dokonalejší technologie, tím větších úspor v konečném součtu může Kampus Palace dosáhnout. Také vliv změn v informačních technologiích, využití internetu a satelitní komunikace hrají významnou roli. Kampus bude nabízet rezervační systém na internetu, také placení kartou nebo převodem, registraci ubytovaných studentů atd. Prostřednictvím rezervačního systému si student vybere přesně pokoj podle svých přání, zarezervuje si jej a zaplatí, to vše přes internet. Tento systém přinese nejen úsporu času oběma stranám, ale i peněz a vynaložené energie. [2]

2.2.5 Politicko – právní prostředí

Nejvýše postavené je právo Evropské unie, poté legislativa platná v České republice. Vládní rozhodnutí, ustanovení, nařízení atd. Kontrola ze strany České obchodní inspekce, Státní zemědělské a potravinářské inspekce, České inspekce životního prostředí, Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, Českého úřadu bezpečnosti práce atd. Tohle všechno bude a již je směrodatné pro Kampus Palace. Například ochrana osobních údajů, které studenti Kampusu poskytnou, je jen jedna z mnoha zákonem regulovaných věcí, jež musí vedení brát v úvahu. Před otevřením a zahájením činnosti Kampusu je nutné vypracovat podobu ubytovacích smluv a zabezpečit tak vztah mezi Kampusem a jednotlivými studenty. Tento vztah musí být přesně definován a jasně vymezen, aby si studenti byli vědomi všech svých povinností a případných následků plynoucích z jejich neplnění. Dalším důležitým bodem bude také ubytovací nebo kolejní řád, kde je nutné specifikovat, jak se studenti mají chovat a co si mohou a co nemohou na půdě Kampusu dovolit. Tyto smluvní kroky jsou nutné ke spokojenosti všech stran a spokojenému soužití všech ubytovaných. Vždy se najde „černá ovce“, která bude pravidla ignorovat, nebo je jistým způsobem porušovat, proto je jejich nastolení a jednotný postup k nápravě velmi důležité. [2]

2.3 Analýza konkurence

2.3.1 Identifikace konkurence

Mezi nejvýznamnější konkurenty projektu Kampus Palace patří koleje vysokých škol, ubytovny a pronájmy bytů. Mezi největší konkurenty z řad kolejí lze zařadit koleje Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě, Ostravské univerzity, koleje Vítkovice a koleje Slezská, viz Obr 2.2 až 2.7. [11]

2.3.2 Posouzení konkurence

Z porovnání jednotlivých konkurenčních zařízení vyšlo najevo, že bezpochyby největším konkurentem Kampus Palace jsou koleje Vysoké školy báňské – Technické univerzity v Ostravě. Tyto koleje nabízejí studentům naprosto vše od studoven přes poštu, sportovní zařízení, kluby, wifi, prádelnu, bufet a spoustu dalšího. Cenově jsou také velice přijatelné. Ne každému ale musí vyhovovat lokalita kolejí, pro studenty některých fakult je Poruba daleko. Což nahrává budoucímu Kampus Palace. Dvě budovy kolejí v Porubě prošly během posledních let rekonstrukcí, ale zbytek objektu zůstává v původním stavu. Tato skutečnost opět hovoří ve prospěch Kampusu. Kampus Palace tak bude určen zejména pro ty studenty, kterým například koleje přiděleny nebudou, nebo je pro ně Poruba příliš daleko od jejich fakulty, nebo chtějí bydlet v moderním objektu v centru města atd. Kompletní porovnání kolejí v Ostravě je k dispozici v příloze číslo 1. [11, 21, 25, 26, 27]

Koleje VŠB-TUO, Poruba



Obr. 2.3 Koleje VŠB-TUO, Poruba

Zdroj: [25]

Koleje VŠB-TUO, Dr. Malého



Obr. 2.2 Koleje, Dr. Malého

Zdroj: [25]

Studentská Rezidence Vista



Obr. 2.5 Studentská Rezidence Vista

Zdroj: [24]

Koleje Slezská



Obr. 2.4 Koleje Slezská

Zdroj: [21]

Koleje J. Opletala



Obr. 2.6 Koleje J. Opletala

Zdroj: [26]

Koleje Vítkovice



Obr. 2.7 Koleje Vítkovice

Zdroj: [27]

2.3.3 Nalezení konkurenční výhody

Jako hlavní konkurenční výhodu spatřují představitelé projektu Kampus Palace lokalitu, styl rezidenčního bydlení, originalitu, architektonické řešení, podpůrné služby, variabilitu a jiný přístup. [11]

2.4 SWOT analýza projektu Kampus Palace

Pomocí SWOT analýzy je možné snadno identifikovat silné a slabé stránky projektu Kampus Palace, které mohou jeho představitelé sami ovlivnit. Příležitosti a hrozby bohužel není možné ovlivnit přímo, ale jde je jistým způsobem predikovat a alespoň částečně se tak na

ně připravit. Při vytváření SWOT analýzy by měli všichni členové organizace spolupracovat a snažit se tak maximálně pokrýt veškeré dostupné informace. [3]

2.4.1 Silné stránky

- Kvalifikovaní zaměstnanci,
- lokalizace,
- know-how,
- nabízené produkty a služby,
- spolupráce s vedením a zastupitelstvem Města Ostravy.

2.4.2 Slabé stránky

- Nízké povědomí veřejnosti, zejména cílových skupin o projektu Kampus Palace,
- předpokládaná cenová hladina za poskytování ubytovacích služeb,
- možná obava potenciálních zákazníků z přemíry nadstandardu a předurčenosti pouze pro jisté cílové skupiny.

2.4.3 Příležitosti

- Nové technologie,
- podpora z fondů EU,
- rozšíření vysokých škol nebo jejich oborů v Ostravě,
- vyšší zájem ze stran studentů o studium na vysokých školách v Ostravě,
- snížení kvality poskytovaných ubytovacích služeb v konkurenčních zařízeních,
- zvýšení cen za pronájem nemovitosti,
- nárůst počtu zájemců o ubytování s náročnějšími požadavky.

2.4.4 Hrozby

- Snížení objemu peněz, které mohou být studenty na ubytování vynaloženy,
- vznik nových konkurenčních ubytovacích zařízení,
- zkvalitnění poskytovaných ubytovacích služeb současnými zařízeními,
- nesolventnost a špatná platební morálka,
- nárůst cen energií,
- případný zánik vysokých škol v Ostravě nebo snižování množství oborů,
- pokles zájmu o studium na vysokých školách v Ostravě.

3 Teoretická východiska k tvorbě webových stránek

3.1 Tvorba webových stránek a jejich obsahu, jako jedna z možností realizace e-marketingu

Existuje více možností, jak pomocí e-marketingu komunikovat danou firmu na trhu. První variantou je vytvoření vlastních webových stránek, další z možností je využít online reklamu a propagaci nebo potom založit internetovou komunitu, lze se i zapojit do již existujících komunit a konečně využití elektronické pošty a webcastingu. [4, 6, 7, 12]

V lednu 2013 nabízely podnikové webové stránky ve vztahu ke svým zákazníkům nejčastěji službu prohlížení katalogů a ceníků výrobků a služeb (41 %), hned vzápětí objednávky a rezervace (36 %). Celé dvě třetiny firem potom umožňují zákazníkům z podnikových www stránek objednat nebo rezervovat produkty. 31 % podniků má webové stránky v anglickém jazyce, v německém 16 %. Prostřednictvím webových stránek prodávají především podniky, které působí v oblasti obchodu, telekomunikačních činností nebo cestovního ruchu. Velice důležitou a nepřehlédnutelnou aktuální informací je, že se v loňském roce téměř každým měsícem zvyšovala návštěvnost internetu z mobilních zařízení. Lidé tak o více než padesát procent prohlížejí webové stránky ze svých telefonů a tabletů. [4, 6, 7, 12, 32, 33]

3.1.1 Tvorba webových stránek

Je pro většinu společností jeden z prvních kroků k zahájení e-marketingu. Každá z firem se snaží, aby právě její stránky byly dostatečně atraktivní a docílily tak toho, že se na ně jejich zákazníci budou rádi a opakovaně vracet. [1, 4, 6, 7, 12]

V dnešní době nemít webové stránky znamená v podstatě ignorovat své zákazníky. V lednu 2013 mělo osm z deseti podniků své vlastní webové stránky. Webové stránky mohou být využity k řadě účelů a mohou mít rozličný obsah. Jsou vytvářeny například z důvodu [1, 6, 33]:

- poskytování informací o produktech a činnosti,
- budování značky,
- prodeje reklamní plochy,
- prodeje služeb nebo produktů jak konečným spotřebitelům, tak mezi firmami navzájem,
- poskytování podpory a servisních služeb,

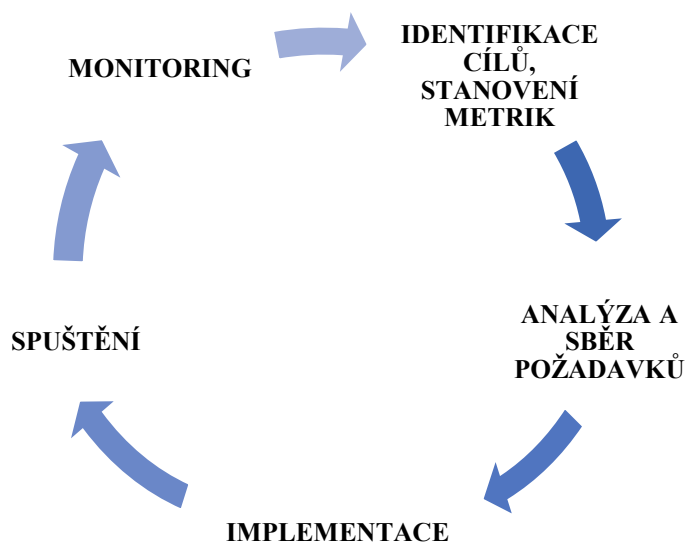
- získávání informací, analýza preferencí, potřeb, požadavků, zkušeností, atd.

Rozlišujeme dva základní typy stránek: firemní a marketingové.

Účelem **firemních** webových stránek není přímý prodej, ale zejména budování dobrého jména a podpora ostatních distribučních cest. Jednotlivé firemní weby se snaží nabízet maximální množství informací a odpovídat na dotazy zákazníků, navazovat s nimi užší vztahy a zabezpečovat tak firmě pozitivní publicitu. Na firemních stránkách společností lze nalézt informace o jejich historii, jejich poslání, filozofii, o kompletním přehledu sortimentu, výrobcích a službách, které nabízejí. Tyto stránky mohou také informovat o aktuálních událostech, nabídce pracovních míst, finančních výsledcích, nabízet prostor pro komunikaci firmy s veřejností prostřednictvím komentářů nebo dotazů a mnoho dalších položek. Komunikace je zde iniciována zákazníkem. [1, 4, 6, 7, 12]

Marketingové stránky zapojují zákazníka a motivují jej k nákupu, popřípadě mají jiný marketingový účel. Od těch firemních se odlišují tím, že komunikace je iniciována marketérem. Tyto stránky mohou obsahovat například katalogy, nákupní tipy a propagační prvky (kupóny, prodejní akce a soutěže). Jednotlivé společnosti své marketingové stránky propagují pomocí off-line reklamy (tištěná, rádiová nebo televizní) a pomocí reklamních proužků na cizích webových stránkách. [1, 4, 6, 7, 12]

Proces tvorby webu je možné zjednodušeně vyjádřit následujícím cyklem, viz Obr. 3.1. [4]



Obr. 3.1 Proces tvorby webových stránek

Zdroj: [4], upraveno autorem

3.1.2 Atraktivní web bohatý na obsah

Základním úkolem je webové stránky vytvořit, ale hned vzápětí je nezbytné zajistit, aby tyto stránky byly hodnotné pro potenciální zákazníky, kteří se na ně potom budou rádi a často vracet. Dnešní uživatelé webových stránek jsou velice nároční a velmi rychle opustí jakékoli stránky, které nesplňují jejich očekávání. Proto přehledné, čitelné a zejména aktuální stránky jsou jedním z pilířů úspěchu. To vše stojí mnoho úsilí, času a také peněz. Tyto investice se ale vrátí v podobě věrných zákazníků. [4, 6, 7, 11, 12]

Původní webové servery, které byly převážně textové, jsou v dnešní době nahrazeny graficky propracovanými stránkami s textem, zvukem a nejrůznějšími animacemi. Odborníci tvrdí, že pokud chce firma docílit opakovaných návštěv na svém webu, měla by věnovat pozornost sedmi zásadám efektivního webového designu [4, 6, 7, 11, 12]:

- customizace,
- komunikace,
- komunita,
- obsah,
- kontext,
- připojení,
- obchod.

Customizací se rozumí schopnost stránek přizpůsobit se jednotlivým uživatelům nebo jim umožnit, aby si je sami mohli individualizovat.

Komunikace zahrnuje komunikaci mezi serverem a uživatelem.

Komunita představuje nabízené možnosti komunikace mezi uživateli.

Do **obsahu** spadá nejen text, obrázky, ale i zvuk a video, které se bude na stránkách nacházet.

Kontext je možné vysvětlit jako rozvržení a design stránek.

Připojení je míra propojení webových stránek s jinými servery.

Obchod pak reprezentuje provádění obchodních transakcí.

Obsah webových stránek má dvě základní funkce – sdělit vyhledávačům, že stránka má vysokou hodnotu pro určitá klíčová slova a především oslovit čtenáře. Marketing na internetu má za úkol vyvolat potřebu a zájem zákazníků o daný produkt a obsah by měl poskytnout veškeré informace ještě před rozhodnutím o koupi. Při tvorbě obsahu je velice

důležité rozlišovat mezi skupinami B2B a B2C. Tyto rozdíly mohou být někdy markantní. [4, 6, 7, 11, 12]

Jak tedy docílit vyšší atraktivity webových stránek? Například prostřednictvím různých seznamů, žebříčků, pořadí, článků, novinek, hlasování a průzkumů, aktuálních akcí, soutěží, testů produktů, názorů zákazníků nebo odborníků, diskuzních fór, rad a návodů, zajímavých odkazů, atd. [4, 6, 7, 11, 12]

Velice často se stává, že jedinou osobou, které je na stránkách dovoleno pracovat, je webmaster. Ten se specializuje na softwarová řešení, pluginy, HTML, XML, všechny další druhy „ML“ a na serverovou technologii. V jiných organizacích jsou webmasteři přehlušeni grafickými designéry a specialisty na reklamu, kteří především dbají na to, aby stránky hezky vypadaly. Tyto společnosti preferují moderní návrhy a technologie, jako je například Flash. Často se stává, že zmíněné firmy zcela propadnou moderním technologiím a designu a dočista zapomenou, že skvělý obsah je nejdůležitější hledisko každé webové stránky. Nejlepší webové stránky se zaměřují na obsah, aby tak spojily své zákazníky, trhy, média a produkty. Tyto stránky jsou pak charakteristické průnikem každé další online aktivity, včetně podcastů, blogů, vydávání zpráv a dalších jiných médií. Webové stránky bohaté na obsah vytvářejí online virtuální osobnost dané organizace. Mnohem obtížnější je koordinovat širokou škálu různorodého obsahu, různé druhy značek, geografické obměny, jazykové mutace a další kritéria, typická pro velké společnosti. Ale právě pro tyto velké korporace je zcela klíčové shromáždit vše na jedné stránce a prezentovat tak jednotnou osobnost firmy. Doba, kdy byl webmasterovi předložen obsah, je dávno pryč. Všechny části organizace spolu musí plně spolupracovat a podílet se na tvorbě aktuálního obsahu, protože obsah je tak dobrý, jak dobrý je jeho management. Neexistuje žádný absolutně špatný nebo správný způsob, jak vytvářet webové stránky. Každá organizace je jiná a má svůj vlastní životní příběh. [4, 6, 7, 11, 12]

3.1.3 Směřování na webové stránky

Jsou pouze tři možnosti, jak se dostat na webové stránky, a to přímý přístup, přes vyhledávače nebo z odkazujících stránek. [4, 6, 7, 11, 12]

- a) O **přímou návštěvnost** jde tehdy, zadá-li člověk do prohlížeče konkrétní URL adresu. V takovém případě se dostane rovnou na stránky například daného obchodu. Jako přímý přístup je označováno i poklepání na odkaz v záložce („oblíbené“), na odkaz v e-mailu nebo odkaz v dokumentu (DOC, PDF, XLS, atd.).
- b) Přístup přes **vyhledávače** probíhá zadáním klíčového slova a poklepáním na některý z nabízených odkazů ve výsledcích. Tento způsob je realizovatelný pouze

pomocí kvalitní optimalizace stránek (SEO). Nejvíce návštěvníků přichází právě z vyhledávačů, něco málo přes 66 %.

- c) Návštěva z **odkazujících stránek** probíhá poklepnutím na odkaz uvedený na cizím webu. Nejúčinnější metodou získání návštěvníků z odkazujících webových stránek je právě budování odkazů (linkbuilding).

3.2 Důvěra a věrohodnost webových stránek

Internet nabízí omezenou možnost, jak ovlivnit zákazníka, a vyznačuje se deformovanou strukturou uživatelů. Využití internetu je ideální například pro marketing finančních služeb, cestovních kanceláří, počítačového softwaru a hardwaru a dalších takto podobných produktů. Ve většině produktových kategorií uživatelé výrobky více prohlíží a studují, než aby je kupovali. V prostředí internetu jsou miliony webových stránek nabízejících obrovská kvanta informací. Orientace v takto informačně přehlceném prostředí může být někdy frustrující, matoucí a časově velmi náročná. Často se stává, že řada webových reklam zůstane bez povšimnutí. Z jisté studie vyplývá, že pokud stránky nezaujmou uživatele během osmi sekund, přesune se bez milosti jinam. Marketér má tak velice málo času na propagaci a prodej svého zboží. [7, 13]

Důvěryhodnost stránek ještě neznamena automaticky důvěryhodnost firmy. Ale přece jen tyto dvě věci spolu souvisejí. Málom která firma by investovala úsilí do dodržování pravidel a podřizování se podmínkám ověřující organizace, kdyby nechtěla být sama o sobě solidní. [6, 7, 13]

3.2.1 Bezpečnost a ochrana soukromí

Snadné sledování návštěvníků webových stránek a dostupnost řady osobních informací může vést k jejich zneužití a neoprávněnému využívání ze stran firem. Firmy dokonce mohou tyto informace, tedy své databáze vyměňovat s dalšími firmami. Řada spotřebitelů se také obává, že může dojít ke zneužití jejich osobních údajů. Neustále probíhá závod mezi tvůrci technologií internetových bezpečnostních systémů a těmi, kteří je chtějí prolomit. Obavy o bezpečnost a ochranu soukromí se jednotlivé země snaží minimalizovat legislativou. Reguluje tak způsob, jímž mohou provozovatelé webů získávat a využívat informace o spotřebitelích. Citlivou oblastí, kde každodenně lidé uvádějí své osobní údaje, je například registrace nového uživatele na webových stránkách, platby realizované na internetu nebo e-mailové předplatné, atd. [7, 13]

V souvislosti s bezpečností dat a ochranou soukromí byl v loňském roce konečně vytvořen takzvaný Kybernetický zákon. Jde o první legislativní opatření věnující se počítačovým útokům. [7, 13, 31]

3.2.2 Značka webu

Je více než jen pouhý obrázek. Všichni zákazníci potřebují vědět, kde se nacházejí a jestli mohou věřit tomu, že daný web nabízí něco důležitého a jedinečného. I po té, co zákazníci vypnou své počítače, odloží časopisy a zavěsí své telefony, přetrvává identita vytvořená na webových stránkách. Mnozí se domnívají, že značka je jen obraz, grafický symbol nebo logo společnosti. Tuto domněnku vyvrací fakt, že značka je něčím mnohem, mnohem víc. Tím, co si lidé pamatují. [7, 13]

K vybudování důvěryhodné značky je potřebné kladné hodnocení těchto oblastí [7, 13]:

- výkon webu,
- kvalita obsahu,
- snadnost použití,
- spokojenost,
- hodnota značky.

Jaké faktory mohou ovlivnit značku? Určitě jsou to výhody nabízeného produktu, služba zákazníkovi, cena, nabídka hodnoty a velice silným dojmem potom působí název společnosti nebo samotné logo. [7, 13]

Ze všeho nejdřív zákazník hodnotí přínos daného webu. Ať už je odlišnost jakákoliv, musí být přeložena do zapamatovatelného sdělení. Každý tvůrce webových stránek by si měl rozmyslet, jaký dojem chce vytvořit. [7, 13]

Zákazník identifikuje web podle obrázku značky. V případě, že zákazník neví, kde se nachází, je možné, že značka na dané domovské stránce není dostatečně nápadná (zanikla v kontextu ostatních prvků), nebo není vidět. Naopak je-li značka příliš velká a výrazná, může pak potlačit mnoho důležitých informací na webu. Tvůrci webů si tak musí dát velký pozor, aby značka nebyla důležitější než stránka samotná. [7, 13]

Grafické provedení značky každého webu by mělo být [7, 13]:

- konzistentní,
- adekvátně velké,

- správně umístěné,
- opětovně použitelné.

Konzistentní znamená, že budou použity stejné fonty, barvy, grafika, relativní umístění a velikost obrázku značky, kdykoli se objeví. Zejména proto, že opakování pomáhá zákazníkům vzpomenout si na informace.

Logo by mělo být **dostatečně velké**, aby bylo druhou nebo třetí položkou, které si lidé na stránce všimnou.

Obvyklé umístění je levý horní roh, lidé již vědí, že se mají podívat právě sem a daný web tak identifikovat.

Opětovné použití grafiky zrychluje načítání webových stránek.

3.2.3 O nás

Jedna z možností, jak přispět k vybudování důvěry, je zveřejnění informací o firmě nebo lidech stojících v pozadí webu. Samozřejmostí jsou také základní informace jako například adresa společnosti nebo telefonní kontakty. [7, 13]

Když lidé vstoupí poprvé na webové stránky, proběhnou jim hlavou tři základní otázky [7, 13]:

- kdo na webu působí, jaká společnost,
- čím se zabývá,
- jsou důvěryhodní?

A právě stránka O nás, může na všechny tyto otázky odpovědět. Snaží se dát pocit, že za tím vším virtuálním světem stojí skuteční lidé a skutečná firma. Každá společnost nebo jednotlivec si podobu této stránky přizpůsobuje dle svých potřeb a požadavků svých zákazníků. Proto je logické, že existuje mnoho způsobů a variant, jak by měla stránka O nás správně vypadat. Rámcově by měla nabídnout [7, 13]:

- profil formy,
- kontakty,
- právní informace a legislativa,
- partneři,
- zákazníci,
- nabídka zaměstnání,

- public relations,
- informace pro investory,
- informace pro veřejnost,
- autoři webových stránek,
- časté dotazy.

Firemní profil se snaží vystihnout, čím se daná společnost zabývá a kým vlastně je. Může zde být zmíněn tým mající na starosti web, historie společnosti, kompletní přehled sortimentu a poskytovaných služeb nebo jejich poslání. Profil by měl být psán z pohledu zákazníka, jelikož to jsou oni, kteří nemusí vědět, čím se daná společnost zabývá.

Pod **kontaktními informacemi** by měla být uvedena všechna důležitá telefonní čísla, kontaktní osoby, e-mailové adresy, poštovní adresa a sídlo firmy. Je možné sem zařadit i mapu s popisem cesty, pro jednodušší navigaci všech, kteří se budou chtít fyzicky dostavit.

Některé weby obsahují **informace** a pokyny k tomu, jakým způsobem je nutné uvádět odkaz na jejich web, nebo mohou poskytovat sadu obrázků, které jsou určené pro volné použití.

Seznam **zákazníků nebo partnerů** rovněž slouží k vybudování důvěry, ať jsou to ti současní nebo minulí. Před jejich zařazením je ale nutné požádat o svolení.

Pracovní příležitosti uvádějí spíše větší společnosti, rozepisují je podrobně a snaží se tak co nejlépe vyjádřit potřebné kompetence na potenciálního zaměstnance. Menší společnosti uvádějí pouze výčet volných, neobsazených pracovních pozic.

Public relations zahrnuje tisková prohlášení, odkazy na citace, nejrůznější získaná ocenění, jimiž se firma může pyšnit, nebo případné kontaktní informace pro poskytnutí rozhovoru.

Informace směřující k **investorům** obsahují řadu dokumentů, výroční zprávy, formuláře, analýzy nebo citace z médií.

Stránka pro **veřejnost** obsahuje veškeré informace týkající se této cílové skupiny, například dny otevřených dveří nebo charitativní akce, atd.

Uvedení **autorů webu** je nejen přínosné pro danou společnost, ale také je to jistá forma reklamy pro tvůrce webových stránek.

Často kladené dotazy jsou mnohdy odpovědi na otázky nově přichozích zákazníků webových stránek. Je to forma interakce mezi firmou a jejími klienty.

3.2.4 Správná URL adresa

Zcela jistě nemá smysl používat za každou cenu klíčová slova v doméně. V minulých letech takové umístování sloužilo ke zlepšení pozice z hlediska optimalizace, avšak dnes to má pouze malý nebo žádný význam. Klíčem k úspěchu je jednoduchá a snadno zapamatovatelná URL adresa. Rozhodně by neměly být vytvářeny domény s více než dvěma krátkými slovy. [6, 7, 13]

3.3 Návrh webových stránek orientovaných na zákazníka

Z prvopočátku se tvorba návrhu webových stránek řídila heslem „vytvořte to a oni přijdou sami“. Po určité době se situace změnila a dala by se vyjádřit takto „sdělte v reklamě, že prodáváte online, a oni přijdou“. Webové stránky však nebyly poutavé ani zajímavé a zcela jistě nelehce použitelné. V dnešní době usilují tvůrci o výkonnost webových stránek, chtějí, aby poskytovaly skutečnou hodnotu a přinášely tak zákazníkovi pozitivní zkušenost. Jaký je tedy zákaznický orientovaný návrh webu? Je výkonný, jednoduše použitelný, s kvalitním obsahem a zaměřuje se na hodnotu značky. [13]

Existují čtyři různé druhy návrhů, zaměřený na uživatele, technologii, společnost a design. [13]

- a) **Uživatelsky** zaměřený návrh představuje propojení marketingu a celkové použitelnosti. Pozornost se zde upíná zejména na obchodní a marketingové cíle, použitelnost a dojem.
- b) Stránky postavené na návrhu zaměřeného na **technologie** se většinou opírají jen o minimální průzkum potřeb svých zákazníků. Jsou proslulé množstvím animací, zvuků a pohyblivých bannerů. Tento druh návrhu byl častý zejména v raných dobách internetu, ale s postupem času a jeho rozvojem se začal vytrácet.
- c) Návrhu zaměřeného na **společnost** dominují potřeby a zájmy dané společnosti. Velkou chybou a poměrně závažným nedostatkem tohoto návrhu je, že to, co firma považuje za důležité, ještě nemusí být potřebné a zajímavé pro její zákazníky. Příkladem mohou být stránky korporace organizované dle interní firemní struktury, obsahující stručné informace o nabízených produktech a službách. Nebo pak návrhy užívající příliš „žargonu“ známého pouze těm, kteří se orientují v daném odvětví. Což je způsobeno špatným odhadem potřeb jednotlivých zákazníků.

- d) Návrh orientovaný na **design** je charakteristický nevšedním vzhledem, špičkovým provedením a nejnovější technologií. Skrývá v sobě ovšem řadu úskalí, jako mnoho času potřebného ke stažení, obtížné používání a nekompatibilitu s některými prohlížeči. Tento druh návrhu se zejména hodí pro umělecké weby, ne však pro elektronický obchod nebo informační web.

3.4 Naštvaní návštěvníci webu versus kvalitní prezentace

3.4.1 Jak spolehlivě naštvat návštěvníka svých www stránek

Vyskakovací, pop-up okna – jsou snad nejhorší věcí, kterou je možné umístit na webové stránky. Tuto techniku používají převážně weby pochybného obsahu ale mnohdy také weby tvářící se zcela seriózně. Je možné tato okna vůbec nespátřit, pokud daný uživatel využije doplňkové nastavení prohlížeče. Jediné, co potom uvidí, bude informace, že aplikace zabránila otevření vyskakovacího okna. Často si toho ale uživatelé ani nevšimnou, jelikož přídatná funkce prohlížeče (plug-in) to při správně provedeném nastavení zablokuje automaticky. Z toho vyplývá, že používání těchto oken může zákazníky nejen odradit, ale také může být takováto snaha o upoutání pozornosti zcela neúčinná. [1, 6]

Potřeba užití speciálního software pro prohlížení stránek – značné množství firem má potřebu rychle sdělit návštěvníkům co největší množství informací. Což je vede k tvorbě nepřiměřeně obsáhlých textů s velkým množstvím stylistických znaků (různé druhy písma, jeho velikost, tloušťka, mnoho druhů odrážek, číslování, nadpisů, apod.), nebo se vše snaží nacpat do souborů. Jsou to soubory typu DOC nebo PDF. Oba tyto soubory neumožní návštěvníkovi stránek prohlížení klepnutím na odkaz, tj. běžným způsobem. Jednotlivé soubory uvedené na stránkách jsou jistě důležité, příkladem mohou být katalogy produktů nebo různé certifikáty. Pokud se firma nebo jednotlivec rozhodnou tyto soubory umístit na svoje stránky, měli by je označit. Tímto označením se rozumí název souboru, typ a jeho velikost. Podstatná je i informace, jestli se daný soubor otevírá v novém okně nebo v tom stejném. V případě, že teprve po klepnutí na odkaz se uživatel dozví, že jde o soubor PDF značné velikosti (např. 20 MB) a ještě k tomu se začne otevírat uprostřed stránek, drtivá většina lidí stránky okamžitě opustí. [1, 6]

Špatná navigace a nefunkční odkazy – špatná navigace je tehdy, pokud se návštěvník stránek nemůže dostat k požadovaným informacím. Ty mohou být dostupné třeba jen z hlavní strany nebo je nutné menu rozbalit do mnoha úrovní. Nefunkční odkazy většinou znamenají, že se o stránky nikdo nestará. Čímž dává provozovatel najevo, že pro něj

návštěvník není moc důležitý, a je to jedna z příčin vzbuzující nedůvěru. Zákazník pak přemýšlí tak, že když se firma není schopna postarat o své stránky, tak jak se potom bude schopna postarat o něj? Někdy se ale stává, že nefunkční odkaz vůbec není odkazem. A to tehdy, zvýrazní-li amatérský tvůrce stránek např. nadpis podtržením a návštěvník se pak domnívá, že jde o nefunkční odkaz. [1, 6]

Nejdříve registrace a až poté prohlížení stránek – tento způsob je zcela namístě, pokud jsou stránky vytvořeny a určeny pouze pro předem stanovenou cílovou skupinu uživatelů. Stránky takto specifické mohou obsahovat různé statistiky, informace důvěrného charakteru a podobně. Adresa stránek by neměla být nikde uváděna a stránky by neměly být optimalizovány. Jako příklad poslouží e-shop, v některých e-shopech není možné nakupovat bez registrace a ani není možné zboží prohlížet, aniž by byl návštěvník těchto stránek zaregistrován. [1, 6]

Pomalejší načítání – neustále se zvyšuje rychlost připojení k internetu, ale vysokorychlostním internetem zcela jistě nedisponuje každý. Někdo prohlíží webové stránky klasicky na počítači, jiný na tabletu nebo mobilním telefonu. Rychlost načítání stránek se může v jednotlivých druzích techniky lišit. Pomalé načítání může mnoho lidí odradit, přeruší jej ještě před tím, než vidí obsah stránky. Toto pomalé načítání je způsobeno použitím některých editorů, přílišným využíváním JavaScriptu, Javy, flash technologie, iframe, obrázků nebo tabulek. Nejruznější pohyblivé prvky na stránkách výrazně zpomalují jejich načítání. [1, 6]

Zastaralý obsah – při hledání informací se stává, že v tom nepřeborném množství konečně člověk nalezne zajímavý článek, popis produktu nebo služby. Ale jakmile se začte, zjistí, že ony informace jsou „prošlé“ den, týden, rok nebo i déle. Až blogy začaly uvádět datum vložení obsahu. Zodpovědné firmy, které mění obsah častěji, také uvádějí datum příspěvku nebo ukládají starší články a informace do archivu. Ideální je každý rok měnit copyright na aktuální rok (© 2014) nebo rozmezí (© 2014-2018). [1, 6]

Žádný kontakt – v prostředí internetu se nacházejí virtuální firmy, mají své webové stránky, kde prodávají zboží, ale ve skutečnosti nemají žádné sklady, zaměstnance ani kanceláře. Seriózní společnost, která chce skutečně oslovit zákazníky, musí poskytnout dostatečné množství kontaktních informací. Ujistí tak své zákazníky, že existují a mají nějaké zázemí (telefonní centrálu, kamennou prodejnu nebo obchodní oddělení). To vše utváří kompletní obraz o dané firmě. V České republice navíc existuje zákonná povinnost uvádět na webu údaje o firmě (dle novely obchodního zákoníku č. 344/2007 Sb.). Tato povinnost se vztahuje na všechny podnikatelské subjekty, obchodní společnosti i živnostníky. Pozor ovšem

i na opačnou situaci, uvádění přílišného množství kontaktů, jako mobilní číslo ředitele nebo organizační struktura společnosti taky není zrovna namístě. [1, 6]

Webové stránky bez vyhledávání – není myšlen zrovna e-shop, ale i pouhé firemní stránky mohou dosahovat obrovských rozměrů. Technické parametry, popisy produktů, návody, články atd. Všechny tyto informace tak mohou zkomplikovat hledání té, kterou uživatel aktuálně potřebuje. Pokud je web kvalitně navržený, zákazník by měl najít vždy to, co hledá. Často se ale stává, že lidé hledají velmi konkrétní informace, které mohou být na první pohled „neviditelné“. Proto je nezbytné mít v rozsáhlých webech vyhledávání. Převážná většina návštěvníků stránek očekává, že vyhledávání naleznou buď v pravém horním rohu, nebo vlevo nad produktovým menu. Vyhledávání by mělo mít dvě úrovně. První pouze pro jednoduché zadávání klíčových slov do vyhledávače a druhou pro rozšířené hledání s možností nastavení určitých parametrů a podmínek. [1, 6]

Chybí tlačítko Zpět – tlačítko Zpět je vhodné zejména pro webové stránky s více úrovněmi. Tím, jak se návštěvník dostává na další a další stránky, může ztratit orientaci a právě k vysvobození z takovéto situace slouží tlačítko Zpět. Toto tlačítko je sice umístěno vlevo nahoře v prohlížeči, ale je třeba podotknout, že je to poměrně z ruky. Proto se tlačítko Zpět umisťuje hned pod text do zorného pole uživatele. Chybou některých webů je, že mají toto tlačítko i na hlavní stránce, což působí na návštěvníka, jako že má jít tam, odkud přišel. [1, 6]

Stránky nejsou – někteří pořád nemají své webové stránky, je to až neuvěřitelné, ale je tomu tak. Jsou to promarněné šance. Téměř nikoho nenapadne nemít mobil nebo e-mail, ale www stránky? [1, 6]

3.4.2 Podstatné zásady kvalitní webové prezentace

- a) Při prvním pohledu na webové stránky musí být zcela jasné, pro koho jsou určeny a co se na nich nabízí.
- b) Stránky by neměly být příliš uměleckého ražení.
- c) Mnoho grafiky má negativní vliv na optimalizaci pro jednotlivé vyhledávače.
- d) Vhodné je minimalizovat využívání flash technologie.
- e) Velice důležitá je pravidelná aktualizace veškerých informací a údajů.
- f) Prolinkování a kvalitní navigace.
- g) Používání klíčových prvků SEO.
- h) A konečně bezproblémová funkčnost v hlavních prohlížečích jako Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome nebo Safari. [1, 6, 9]

3.5 Efektivní rozložení webových stránek

Mnohdy je obtížné navrhnout strukturované uspořádání webových stránek tak, aby bylo pro zákazníky jasné, předvídatelné a lehce použitelné. [13]

3.5.1 Rozvržení v podobě mřížky

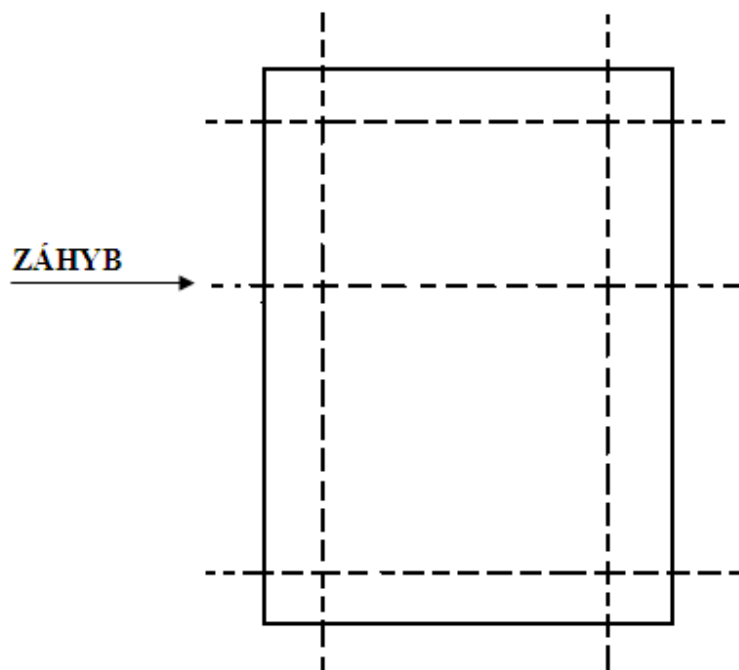
Je hlavním krokem k vytvoření šablony stránek a dodává jim strukturu a logickou návaznost. Je velmi obtížné uspořádat na stránce mnoho různých prvků tak, aby byla udržena soudržnost a zákazník nebyl jejich objemem přetížen. Technika mřížkového rozvržení je využívána také k uspořádání stránek v novinách, časopisech a jiných dokumentech. Webová stránka je pomocí této techniky rozdělena na sloupce a řádky, do kterých každý z prvků určitým způsobem zapadá. Samozřejmě, že neměnné prvky jako logo nebo záhlaví se pokaždé objevují na stejném místě a dávají tak všem stránkám společný podtón. [13]

Mřížkové rozvržení má 3 výhody [13]:

- dodává webovým stránkám souvislou vizuální strukturu, tím usnadňuje jejím návštěvníkům vyhledávání,
- omezuje množství zbytečných prvků,
- nastavené mřížkové rozvržení lze opětovně použít a zaměřit tak pozornost zákazníka více na obsah.

Jak postupovat při tvorbě mřížkového rozvržení? [13]

- a) V první řadě je nutné identifikovat společné prvky oněch webových stránek – rozhodnout se, které z nich jsou nejdůležitější a které budou na většině stránek společné (např. navigační lišta, modul pro vyhledávání).
- b) Dalším krokem je navrhnout rozvržení, které bude obsahovat všechny společné prvky – jeho hrubý náčrtek.
- c) Následně vytvořit vzorové webové stránky a získat na ně zpětnou vazbu – zda rozvržení prvků dává smysl. V tomto kroku je vhodné vložit do obsahu několik chyb a vyčkat, zda budou odhaleny. Veškeré zpětně získané podněty urychleně využít k nápravě.
- d) Posledním krokem je prostudování mřížkového rozvržení jiných webových stránek – jak je jiné portály užívají a realizují.



Obr. 3.2 Mřížkové rozvržení

Zdroj: [13], upraveno autorem

Mřížkové rozvržení musí brát v úvahu zejména prvky, které budou nad záhybem. Tyto prvky zákazník uvidí, aniž by musel posunovat obraz na obrazovce, viz Obr. 3.2. [13]

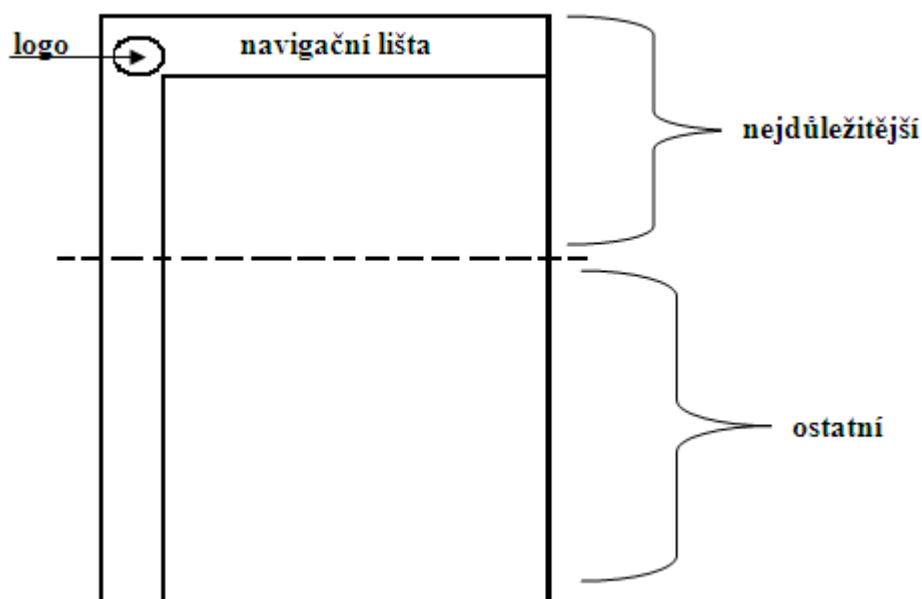
3.5.2 Oblast nad záhybem

Ne všichni návštěvníci webových stránek jsou zvyklí posouvat obraz na obrazovce, jestliže informace nejsou dobře umístěny, potom o ně zákazníci přijdou. Proto je dobré a žádoucí umisťovat nejdůležitější informace do horní části stránky. [9, 13]

Historie toho termínu „nad záhybem“ spadá do novinářské branže, kdy se denní tisk distribuoval a dodnes distribuuje napůl přeložený. Novináři vědí, že nejdůležitější informace a články, musejí být umístěny nad zmíněným záhybem, aby přilákali pozornost potenciálních kupujících a přispěly tak k vyšší prodejnosti. Stejně tak jako novináři uvažují i tvůrci webových stránek, snaží se umístit vše podstatné do horní oblasti, tedy nad záhyb. Rozdíl je pouze v tom, že každý návštěvník webových stránek může disponovat jinou velikostí obrazovky, proto není možné zcela přesně určit, co všechno zákazník uvidí. [9, 13]

Nejllepší je umisťovat veškeré důležité informace do levé horní části, aby je každý při otevření stránky viděl. Nejčastější chybou jsou velká loga, která zabírají spoustu místa na úkor významných informací. Cílem je nalezení kompromisu mezi tím, co chce obchodní oddělení, mezi potřebami zákazníků a estetickým vzhledem. [9, 13]

Smyslem je tedy rozhodnout, jaké prvky budou nad záhybem, jaký bude titulek stránky, jaká bude navigační lišta nebo obsah, viz Obr. 3.3. [9, 13]



Obr. 3.3 Oblast nad záhybem

Zdroj: [13], upraveno autorem

3.5.3 Srozumitelnost prvního dojmu

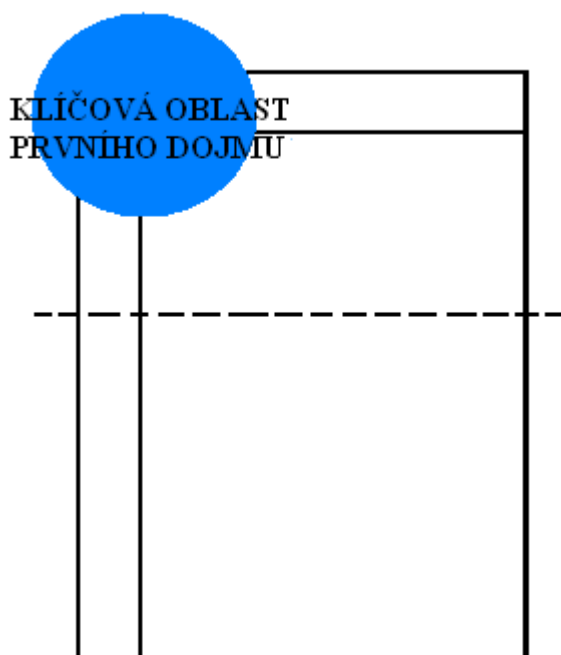
Jde o dosažení jednotného zaměření webových stránek, obsahujících velké množství prvků vyžadujících pozornost. Technika prvního dojmu je jeden ze způsobů, jak do webových stránek vnést řád. Je to celkový pocit, první dojem, který udává tón celému portálu. První dojem je dominantním prvkem spojujícím veškeré nesourodé elementy stránky, viz Obr. 3.4. [9, 13]

Jak dosáhnout jednotného zaměření a tím srozumitelného dojmu? [9, 13]

- a) Nejdříve musí být určen nejdůležitější prvek každé stránky. Může jím být třeba logo společnosti, titulek zprávy nebo stránky, reklama, jméno produktu nebo jeho image.
- b) Je třeba využít různé parametry k odlišení prvního dojmu, jako koordinace barev, velikosti, fontu, síly písma nebo umístění. Barvou je možné dosáhnout kontrastu a oddělit pozadí stránky. Větší velikostí titulku upoutáme pozornost a odlišíme ho tak od ostatního textu v obsahu. Výběr fontu by měl být směřován na přehledné druhy jako Arial nebo Verdana. Objekt související s prvním dojmem by měl být umístěn do levé horní části obrazu, a to ze dvou důvodů. Tím prvním je fakt, že rozvržení většiny

portálů začíná právě v levém horním rohu (navigační lišta ve tvaru obráceného písmene „L“). Druhým důvodem je skutečnost, že návštěvník stránek čte jejich obsah zleva doprava a shora dolů. Není tedy naprosto závazné umístit objekt vzbuzující první dojem právě sem, ale je to přirozené a velice časté.

- c) V závěru je dobré a velmi přínosné nechat si vytvořený model webové stránky otestovat. Identifikovat tak případné nedostatky a zabránit nedorozumění.



Obr. 3.4 Klíčová oblast prvního dojmu

Zdroj: [13], upraveno autorem

3.6 Aktivní vstupní, domovská stránka neboli homepage a její realizace

Domovská stránka je tou nejnavštěvovanější stránkou jakéhokoli webu. Proto by jejímu designu měla být věnována velká pozornost. Musí vyhovovat nárokům řady zákazníků a jejich odlišným potřebám. [10]

Tato stránka je obvykle tím prvním, co zákazník na určitém webu spatří. Je stránkou rozhodující, bývá zhlédnuta mnohonásobně častěji, než stránky ostatní. Musí přimět návštěvníka pokračovat dál. [10, 13]

Web je možné si představit jako veliký dům s mnoha a mnoha dveřmi. Je spousta způsobů, jak se do něj dostat. Ovšem pouze jedny dveře jsou něčím výjimečné, jsou hlavním

vchodem. Tento hlavní vchod je možné nazývat úvodní, titulní, vstupní nebo domovskou stránku nebo zkráceně homepage. [10, 11]

Mnoho lidí zabývajících se tvorbou a realizací webových stránek věnuje velké množství času výběru klíčových slov a frází. Tento krok je správný, řeší optimalizaci, zakupují reklamy ve vyhledávačích a ujistějí se, že se jejich organizace umísťuje dostatečně vysoko. Ale převážná většina z nich nevěnuje dostatek své pozornosti vytváření vstupní stránky, místa, kam lidé přijdou po tom, co kliknou na výsledek vyhledávání. [10, 12]

Firma nebo jednotlivec musí vytvořit takové vstupní stránky, které budou mít specifický obsah, aby mohly poučit a informovat všechny ty, kteří se na ně proklikli z vyhledávačů. [10, 12]

Marketing s webovými vstupními stránkami je jeden z nejjednodušších a nejvíce cenově přizpůsobivých způsobů, jak předat informace cílové skupině. Vstupní stránka slouží k publikování zpráv pro konkrétní demografickou skupinu, pro kterou se snaží organizace prodávat. Je to ideální místo pro popisování speciálních nabídek nebo pro vyvolání akce na další obsahové stránce. Vstupní webová stránka také dobře funguje při vyprávění příběhu organizace, propagování nabídky nového produktu nebo při poskytování většího množství informací lidem, kteří se odkazují z vydaných zpráv. [10, 12]

Prvním krokem je získat návštěvníky, např. pomocí vyhledávačů a krokem druhým je právě pomocí vstupní stránky vytvořit, rozvíjet jejich zájem a přesvědčení, aby organizace získala informovaného zákazníka, připraveného na to, aby byl „zpracován“ pro uzavření obchodu. [10, 12]

Jak vypadá taková efektivní vstupní stránka? Je psána z perspektivy zákazníka, potenciálního návštěvníka, nikoli z pohledu organizace. Měla by poskytovat doplňující informace založené na nabídce nebo klíčovém slově, na které bylo kliknuto. [10, 12]

Základní pravidla pro správnou podobu vstupní stránky by se dala shrnout následovně. [10, 12]

- a) Vstupní stránka je místem pro předání jednoduché zprávy a k přesvědčení jejich návštěvníků, aby zareagovali na danou nabídku. Neměla by být prostorem k přílišnému rozmachu. Smyslem je, aby byla **krátká a stručná s jednoduchou grafikou**.
- b) Zcela bez pochyby by měla být kompletně **v souladu s grafickým stylem organizace**. Je to způsob rozšíření procesu vytváření značky, měla by proto převzít stejný výraz, náladu a styl, jako ostatní části webu.

- c) Důležité je, aby byla **psána z pohledu zákazníka**. Musí být zcela zřejmé, kdo bude ony webové stránky navštěvovat. Proto je nutné definovat tuto demografickou skupinu. Zákazník potřebuje cítit, že stránka mluví o jeho problému a nabízí mu jisté řešení.
- d) Je to **forma komunikace nikoli inzerce**. Jde o prostor ke sdělování cenných informací. Zmíněná inzerce potom přiměje jednotlivce proklikat se na onu vstupní stránku. Jakmile se zákazník prokliká na cílovou vstupní stránku, měla by se tato stránka zaměřit na sdělení hodnoty své nabídky.
- e) Měla by poskytovat **citace od spokojených zákazníků**. Takováto jednoduchá forma pozitivního vyjádření směrem k firmě, je skvělý způsob, jak ukázat lidem, že ostatní jsou s poskytovanými produkty nebo službami spokojeni. Ve formě krátkého vyjádření, i pouhé věty, nejlépe se jménem zákazníka a jeho vztahem k firmě.
- f) Vstupní stránka jako **samostatná jednotka**. Jejím cílem je, jak již bylo řečeno, přesvědčit perspektivní zákazníky, aby reagovali na nabídku. V případě, že tomu tak nebude a provoz na vstupní stránce bude nepatrný, nikdy se nepodaří získat reakci zákazníka. Mnohdy je vhodnější udělat vstupní stránku samostatným místem na webu a neposkytovat odkazy na hlavní webovou stránku.
- g) Jasná a jednoduchá **výzva k akci** pro reakci. Každá firma nebo jednatel by se měli ujistit, že poskytují jasný reakční mechanismus pro ty, kteří chtějí jít dál. Měli by pomoci usnadnit vyjádření zájmu nebo koupi.
- h) Podstatné je dále užití **četných výzev k akci**. Nikdy není možné přesně odhadnout, která nabídka na konkrétní osobu zapůsobí. Příkladem může být zkušební nabídka, cenové možnosti nebo podrobná zpráva na B2B trhu.
- i) Velmi důležitým faktorem je **vyžadování pouze nezbytných informací**. Není vhodné používat přihlašovací formy, do kterých musí zákazníci vložit příliš mnoho dat. V takovém případě se často stává, že lidé stránky opustí. Proto je nutné ptát se na minimální množství informací, nejlépe pouze na e-mailovou adresu a maximálně ještě na jméno.
- j) V neposlední řadě **nezapomenout reagovat**. Vstupní stránka je dokonalá, zákazníci přicházejí, ale v téhle situaci je nutné si to nepokazit. Neboli odpovídat na každou reakci tak rychle, jak jen je to možné.

3.7 Optimalizace webových stránek

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO (Search Engine Optimization) je umění a věda, využívá se k tomu, aby fráze a slova na webu, blogu nebo jiném online obsahu byla nalezena vyhledávači. Jakmile se tak stane, slouží SEO k tomu, aby daná stránka získala co možná nejvyšší umístění ve výsledcích přirozeného hledání. Dle toho, co považuje algoritmus vyhledávače za nejdůležitější pro zadanou frázi. [6, 11, 12, 15]

Je nutné podotknout, že vyhledávače jsou zde pouze v roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem. Proto je třeba při optimalizaci myslet zejména na zákazníka. Většinou totiž platí, co je dobré pro něj, je dobré i pro vyhledávač. [6, 11, 12, 15]

V souvislosti s termínem SEO bývá uváděn i termín SEM neboli Search Engine Marketing. SEM označuje souhrnně činnosti jak v oblasti placeného, tak neplaceného vyhledávání. Pro zjednodušení vyjádření lze použít rovnici $SEM = SEO + PPC + \text{placená forma vyhledávání v jiných zdrojích, např. katalogích.}$ [6, 11, 12, 15]

Search Engine Optimization je dlouhodobý a kontinuální proces. Protože i konkurence se snaží své stránky neustále optimalizovat a potřeba udržet se na předních příčkách vyžaduje určité změny. A také se mění algoritmus vyhledávačů a v důsledku toho i váha faktorů důležitých pro dosažení nejvyšších pozic ve vyhledávání. [6, 11, 12, 15]

Optimalizace nespočívá pouze v dosažení předních pozic. Lze ji chápat buď jako způsob přivedení návštěvníků na stránky, nebo trochu více v širším slova smyslu, jako jejich přeměnu na zákazníky. [6, 11, 12, 15]

Přínosné je procházet slova, na které lidé přišli z vyhledávačů a PPC kampaní. Často se vyskytující slova potom maximálně podporovat. Dosáhnout tak optimalizace www stránek přizpůsobením obsahu a dalších prvků stávajících stránek, vytvořením samostatné stránky, upravením prolinkování s klíčovými slovy, tím dojde k naplnění skutečného obsahu SEO.

Pro úspěšné SEO je nutné dát do souladu klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají, jaký je obsah stránek, a příchozí linky, jak jsou stránky důležité. [6, 11, 12, 15]

Aktuálně existují dva postoje k problematice SEO. Jeden z nich tvrdí, že SEO je stále účinné, a zejména pak oblast tvorby klíčových slov. Druhý názor odborníků představuje SEO jako zcela out záležitost a vyzdvihuje, klade důraz na obsahový marketing. Je jen na samotném tvůrci a realizátoru webových stránek, ke kterému z těchto dvou názorů se přikloní a kterou cestou si zvolí. [6, 11, 12, 15, 29]

3.7.1 Práce s klíčovými slovy

Jak již bylo řečeno, správná klíčová slova jsou základem pro SEO. Řada lidí často něco hledá pod určitými slovy, ale pro konečný nákup se rozhodnou zadáním zcela jiných slov. [6, 11, 12, 15]

Hledání většinou začíná například takto: MP3 přehrávač – MP3 přehrávač paměťový – Sony NWZ - Sony NWZ-B173 4GB a končí Sony NWZ-B173 4GB sluchátka zdarma, tento dotaz potom skutečně prodává. [6, 11, 12, 15]

Ne každý chce něco koupit, proto při vyhledávání rozeznáváme tři druhy dotazů [6, 11, 12, 15]:

- hledání informací, ale ne za účelem nákupu,
- hledání informací o nejrozličnějších produktech a značkách,
- hledání výhradně za účelem nákupu.

Je nezbytně nutné vědět, jaký typ návštěvníků je očekáván na daných stránkách a tomu přizpůsobit volbu klíčových slov. [6, 11, 12, 15]

3.7.2 Analýza klíčových slov a konkurence

V rámci **analýzy klíčových slov** si musí organizace umět odpovědět na dvě otázky. Jaký problém řeší její produkt? A jaký je opak tohoto problému? Dále je důležité vědět, co si představit pod pojmem synonymum, antonymum a homonymum. Synonyma jsou slova stejného nebo podobného významu. Za synonyma lze považovat ale i slangové výrazy nebo nářečí. Různé obory jsou specifické svou odlišnou komunikací. Slova stejně znějící nebo píšící se, ale s různým významem, jsou homonyma. V tomto případě vyplývají na povrch jisté komplikace. Co měl uživatel na mysli, když zadal do vyhledávače „v tancích“? Konečně antonyma jsou slova protikladná. [6, 11, 12, 15]

Analýza slov na vlastních webových stránkách může být také velice přínosná. Jsou to slova, přes která se návštěvníci dostali na dané stránky. Signalizují jejich zájem o určité informace. Dalším přínosným zdrojem informací o klíčových slovech je interní vyhledávání. I když na druhou stranu velké množství dotazů svědčí o špatné struktuře a navigaci webových stránek. [6, 11, 12, 15]

Analýzu konkurence provádí téměř každá firma. Bez toho nelze dosáhnout úspěchu. Jak již bylo mnohokrát řečeno a stále platí „neznalost neomlouvá“. Proto je nezbytné se

konkurencí důkladně zabývat. Nejjednodušší metodou je zadávání klíčových slov do vyhledávačů a mapování výsledků na předních pozicích. Nejen fulltextu, ale také blogů, zboží, zpráv, obrázků, atd. Součástí analýzy konkurence je i zjišťování odkazů. Spolehlivým nástrojem analýzy odkazů je Yahoo Site Explorer. Také historie stránek může o konkurenci hodně prozradit. Je vhodné zjistit, kdy byly dané stránky spuštěny, kdo je vlastní, jak dlouho je platná registrace domény nebo kdo je jejich administrátorem. [6, 11, 12, 15]

3.7.3 Nástroje a výběr klíčových slov

Různé **nástroje** usnadňují analýzu a volbu klíčových slov. Pro český jazyk je výběr těchto nástrojů omezen, proto je dobré v první řadě využít Google Keywords Analyzer – nástroj pro návrh klíčových slov. Je volně dostupný a patří k nejspolehlivějším. I Seznam má nástroj pro návrh klíčových slov. Je sice málo přesný, ale pro rozšíření slov poslouží dobře. Další významnou pomůckou nejen pro analýzu klíčových slov, ale i pro analýzu konkurence jsou Google statistiky vyhledávání (lze porovnávat mezi jednotlivými oblastmi, kategoriemi, službami a časovými intervaly). Klíčová slova je možné najít i v samotných vyhledávačích. Disponují totiž našeptávači, díky nimž lze zjistit, jaká slova lidé nejčastěji hledají. Například na Googlu se ukazuje i přibližný počet vyhledávání daného slova. Na principu vyhledávání frází funguje nástroj Quintura. Plně funguje zejména pro angličtinu a ruštinu. [6, 11, 12, 15]

Výběr správných klíčových slov vychází z neustálé myšlenky na zákazníka. Zákazník něco hledá, vyhledávač nabídne určité možnosti, dojde ke klepnutí na některý odkaz a k následnému vstupu na stránku, od které je očekávána odpověď na položený dotaz. Obecná slova potom přivedou dav, ale ta specifická skutečné zákazníky. Při konečné volbě klíčových slov je nezbytné [6, 11, 12, 15]:

- optimalizovat slovní spojení obsahující maximálně 2 – 5 slov,
- vyhledávat neobvyklá slova a slovní spojení (nehledá je mnoho lidí, ale právě tito se stávají později zákazníky),
- nezapomínat na značku, pokud existuje, je třeba ji použít,
- používat žargon pro B2B,
- neoptimalizovat příliš konkurenční a obecná slova,
- neoptimalizovat příliš konkrétní slova (ta nejspíš nebude nikdo hledat),
- využívat synonyma, homonyma a různé varianty slov,
- doplnit přídavná jména, která popisují vlastnosti,

- používat akční slova (v e-shopech a na reklamních stránkách),
- snažit se využít místní názvy (pro lokální trh).

Závěrem k problematice klíčových slov je důležité říci, že se optimalizuje pouze jedno klíčové slovo pro každou stránku. [6, 11, 12, 15]

3.8 Propojení www stránek a sociálních sítí

Sociální sítě jsou místa, kde nejen že se setkávají lidé, ale jejich cílem je se připojit k nějaké komunitě se společnými zájmy. Rozlišujeme různé typy sítí. Nejvíce rozšířené jsou sítě **osobní** jako je Facebook. Facebook byl původně určen pro studenty Harvardu, ale dnes je největší sociální sítí světa. Mezi další významné osobní sítě patří MySpace, v České republice potom Lidé.cz. Dalším typem sociální sítě jsou sítě **profesní**. Tou nejznámější a největší je LinkedIn. Slouží k setkávání profesionálů a jejich společné diskuzi. Řada firem zde hledá své potenciální zaměstnance a má možnost nahlédnout do jejich pracovních profilů. A v nespolední řadě je to sociální síť YouTube, která je oblíbená po celém světě. [6]

Sociální sítě slouží k obousměrné komunikaci na rozdíl od jiných médií. Firmy nejen že zde reagují na různé dotazy, připomínky, stížnosti, apod., ale také samy svou aktivitou generují zákaznické reakce. Z pohledu marketingových cílů jde na sociálních sítích o zcela klíčovou aktivitu. Smyslem je získat co nejvíce názorů, aby marketéři mohli definovat, jak zákazník vnímá ony produkty nebo služby a následně je přizpůsobovat. Velice často platí, že bezprostředně poté, co je zákazník vystaven působení médií, odsouhlasí cokoli. Avšak po uplynutí určité doby, si pamatuje spíše jen to, co ho pobavilo nebo na něj nějak intenzivně zapůsobilo. [6]

3.8.1 Jak vytvořit přínosnou komunitu

Stěžejním měřítkem bývá počet přátel, fanoušků, sledovatelů, followerů, apod. (dle určitého média). Kvantita je sice důležitým ukazatelem, ale mnohem významnější je kvalita. Spousta agentur dokáže za velmi krátký čas vytvořit komunitu o mnoha a mnoha členech. Ale bohužel zde není sebemenší záruka, že jde zrovna o ty správné, kteří budou mít zájem o dané produkty nebo služby. [6]

Jak dosáhnout toho, aby komunita na sociální sítí byla přínosná? Jako jednoduchý příklad poslouží Facebook. V okamžiku získání nového fanouška je třeba se podívat na jeho profil a zjistit, o co se zajímá, co píše a co dělá. Pokud se zájmy organizace a nového

fanouška budou shodovat, je nutné se stát jeho přítelem. Další lidé si toho všimnou a to je moment, kdy organizace může získat další nové fanoušky. Toto jsou lidé, kteří mají vysokou hodnotu. [6]

Další možností, jak získat potřebný počet lidí, je reklama a propagace. Ta by měla směřovat na nějakou vstupní stránku, kde bude dostatečně vysvětleno, proč by se lidé měli k té či oné komunitě hlásit. Celá řada lidí ocení rychlost a kvalitu odpovědí na určité sociální síti nebo zajímavě zvolené téma skupiny, jinak nedostupné informace, atd. [6]

3.8.2 Facebook

Někteří o něm slyšeli, ale absolutně se jich to netýká, jiní bez něj nemohou žít a jen malá, velice malá část o něm vůbec neví. Facebook, podoba dnešního světa, současné komunikace, reklamy, propagace a dalo by se říci prostředek definující životní styl. V roce 2012 prolomil Facebook hranici miliardy uživatelů, připojujících se na síť každý měsíc. [6]

Marketing na Facebooku představuje příležitost pro řadu firem. Z pohledu marketéra je úspěch již samotná komunikace a zjištění názorů, přání nebo požadavků. A právě Facebook je skvělým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Firmy tak mohou jeho prostřednictvím budovat lepší vztahy se svými zákazníky, ať už současnými nebo potenciálními, nebo naopak zákazníci mohou firmám poskytovat cennou zpětnou vazbu. Zpětnou vazbou je zde myšlena jak pozitivní, tak i ta negativní. Facebook může být v mnohých ohledech i negativní reklamou pro firmu. Názory se jeho prostřednictvím šíří neuvěřitelně rychle. [6]

Co je nejdůležitější zmínit je fakt, že Facebook **pomáhá ke zvyšování návštěvnosti firemních www stránek**, případně blogů nebo diskuzních fór. [6]

Skupiny na Facebooku představují ideální příležitost k vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy nebo názory. Pokud se firmě podaří vytvořit skupinu pro svou značku, je to skvělá možnost, jak ovlivnit a získat zákazníky. [6]

Jednotlivé firmy nemají na Facebooku své profily, nýbrž své vlastní **stránky**. Místo přátel tak získávají fanoušky. Tyto stránky jsou zaměřeny na jejich produkty, služby nebo na samotnou značku. Je to jistá virtuální forma dlouhodobého vztahu se zákazníky. Je nezbytné provázat aktivity firmy na Facebooku s firemními webovými stránkami a ostatními marketingovými aktivitami. [6]

Firmy také mohou využít Facebook k informování o pořádání akcí a nejrůznějších **událostí**. Rozesláním pozvánek tak mohou snadno oslovit tu správnou cílovou skupinu. [6, 17]

3.8.3 YouTube

Jde o největší světovou síť pro sdílení videa. To je celkem očekávaná informace, ale málokdo už ví, že jde o druhý největší světový vyhledávač hned po Googlu. [6]

Je proto zcela logické, že mnohé firmy využívají ke své propagaci právě YouTube. Základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí a počet stálých příznivců kanálu. Počet přehrávání videa je klíčový pro úspěch firemního kanálu. Z počtu přehrávání se odvíjí zvýšení návštěvnosti webových stránek, které jsou u videa uvedeny. [6]

Velkou výhodou video kanálu je, že videa může kdokoli a kamkoli velmi snadno vkládat. Stačí pouze zkopírovat odkaz a video se rázem objeví na blogu, zájmovém serveru nebo cizích webových stránkách. Pokud je takové video zajímavé, může se rychle šířit přes sociální síť. Virální kampaně mají dnes převážně podobu video kampaní. [6]

Tvorbě videa je nutné věnovat dostatečnou pozornost. Firmy jej obvykle vytvářejí za účelem virálního účinku. Hlavním cílem je informovat zákazníky a obohatit obsah webu. Měření účinnosti je v tomto případě obtížné, proto je důležité sledovat údaje o přehrávání. [6]

Na YouTube mohou mít firmy své vlastní video kanály, vlastní účty. Jde o kanály značek, které jsou určeny pouze pro inzerenty, kteří na YouTube utrácejí hodně peněz. [6]

4 Metodika práce

Celý marketingový výzkum lze rozdělit do dvou na sebe navazujících částí. Přípravná část představuje prvotní úkoly a kroky nutné k zahájení fáze realizační. Realizační fáze poté identifikuje jednotlivé body samotného průběhu výzkumu. [5, 8, 14]

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definování problému a cíle

a) Definování problému

Nynější webové stránky Kampus Palace jsou pouze orientační, plní účel informačních webových stránek o projektu do doby dopracování projektu a zahájení jeho realizace.

b) Stanovení cíle

Návrh možného obsahu a podoby webových stránek na URL adrese kampuspalace.cz. Nové webové stránky by měly oslovit potenciální zájemce, měly by umožňovat rezervaci pokojů, poskytovat přehled nabízených služeb. Měly by nabízet informační portál o celoročním dění, novinkách, důležitých sděleních a sloužit jako vstupní stránka pro promoční akce.

4.1.2 Plán marketingového výzkumu

a) Typy dat

Výzkum byl zaměřen na získání primárních dat prostřednictvím skupinové diskuze a card sortingu. Pro tvorbu scénáře ke skupinové diskuzi byla využita sekundární data z interních materiálů společnosti Sedm Stromů, a.s., tedy představitelů projektu Kampus Palace. Scénář je uveden v příloze číslo 2. Skupinová diskuze byla doplněna velice krátkým dotazníkem vztahujícím se ke každé skupině otázek ze scénáře. Dotazník tak byl využit jako dílčí nástroj v průběhu skupinové diskuze. Účastníci jej vyplňovali během diskuze a dle pokynů s ním pracovali. Obsahoval otázky různého typu, je k dispozici v příloze číslo 3. Došlo tedy ke kombinaci jak metody kvalitativní, tak i kvantitativní. Card sorting je metoda k testování struktury webových stránek, pomocí níž jednotlivci samostatně a na základě svého uvážení uspořádávají jednotlivé položky do vhodných kategorií a ty pak pojmenovávají. [28]

b) Způsob sběru dat

Sběr dat byl realizován pomocí skupinové diskuze, zmíněného dotazníku a card sortingu. Scénář ke skupinové diskuzi obsahoval čtyři oddíly a prostor pro vyjádření.

Jednotlivé části scénáře na sebe logicky navazovaly a obsahovaly tematicky zaměřené otázky. Ke scénáři byla vytvořena i Power Pointová prezentace, která byla potřebná pro demonstraci ukázek, bez kterých by některé otázky nebylo možné položit. Data metodou card sorting byla získána prostřednictvím zaslání odkazu deseti studentům, ze stejného výběrového souboru. Jen deseti proto, protože demo verze na stránkách www.WebSort.net je určena maximálně pro 10 hodnotitelů.

Výběrový soubor zahrnoval 12 studentů 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod a 10 studentů 1. ročníku Pedagogické fakulty Ostravské univerzity, oboru Informačních a komunikačních technologií. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava a Ostravská univerzita byly zvoleny proto, že patří mezi cílové skupiny ubytovacího zařízení Kampus Palace. Byl použit nereprezentativní výběr, technika vhodné příležitosti.

c) Metody analýzy

Scénář a dotazník ke skupinové diskuzi byly vytvořeny v programu MS Word. Dotazník byl dotvořen pomocí karty Vývojář. Veškerá data získaná doplňujícím dotazníkem byla zpracována v programu MS Excel a PASW Statistic. Výsledek skupinové diskuze byl vyhodnocen pomocí programu MS Word, protože hlavní zobrazovací technikou kvalitativního výzkumu je text samotný. Kompletní záznam celé diskuze byl zpracován pomocí techniky shrnujícího protokolu. Tato technika nepředstavuje doslovný přepis a nezachovává kompletně celý text.

Návrh podoby webových stránek byl zpracován na základě výsledku výzkumu v programu Microsoft Visio. Samotná struktura webových stránek byla vytvořena pomocí card sortingu, program pro jeho tvorbu je dostupný na www.WebSort.net.

d) Časový harmonogram činností

Tab. 4.1 Harmonogram činností

činnost/měsíc	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen
Konzultace s vedením Kampus Palace	X		X			
Teoretická východiska				X		
Charakteristika Kampus Palace				X		
Realizace výzkumu		X			X	
Analýza výsledků						X
Návrh webových stránek						X

e) Rozpočet výzkumu

Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu

	Počet ks	Cena za ks v Kč	Celkem v Kč
Scénář	2	4	8
Doplňující dotazník	25	8	200
Občerstvení	25	7	175
Celkem			383
Celkem s dopravou			1031

Pozn.: 2 Kč/1 strana A4, počet stran scénáře: 2, počet stran dotazníku: 4. Doprava z Prostějova do Ostravy a zpět 2 krát za 648 Kč.

4.1.3 Předvýzkum

Proběhl ještě před samotnou skupinovou diskuzí v měsíci listopadu. Sloužil k ověření správnosti položení a pochopení otázek ve scénáři a dotazníku. Byl realizován se třemi studenty 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Díky předvýzkumu byly odhaleny drobné nedostatky a došlo k následujícím změnám:

- odstranění otázky na odkaz Kariéra,
- odstranění jedné celé otázky vzhledem k tomu, že její znění bylo poněkud zavádějící,
- přidání otázky: Co Vám asociuje žlutá barva?,
- doplnění hlavičky scénáře o důležitá upozornění, která musí být sdělena účastníkům diskuze ještě před jejím zahájením.

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Moderátor

Skupinová diskuze byla vedena autorem této diplomové práce. Vzhledem k tomu, že není možné klást otázky a zároveň zapisovat průběh diskuze a odpovědi všech zúčastněných, byla zapisováním pověřena studentka 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, oboru Marketing a obchod. Celý průběh skupinové diskuze tak byl pečlivě zaznamenán.

4.2.2 Technické pomůcky

Aby výsledek z diskuze byl co nejpřesnější, byl k jejímu záznamu použit počítač a diktafon. Vzhledem k tomu, že bylo nutné vytvořit ke scénáři Power Pointovou prezentaci,

musela být využita učebna s data projektorem. Power Pointová prezentace tak byla v průběhu diskuze jejím členům promítána. Samozřejmostí bylo také internetové připojení, pro on-line demonstraci odkazů z Power Pointové prezentace.

4.2.3 Místo konání výzkumu

Předvýzkum byl realizován 13. 11. 2013 v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TUO. První skupinová diskuze se uskutečnila dne 18. 11. 2013 taktéž v prostorách Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Druhá skupinová diskuze proběhla dne 26. 2. 2014 na půdě Pedagogické fakulty Ostravské univerzity.

4.2.4 Průběh skupinové diskuze

Skupinová diskuze byla rozdělena do čtyř tematických bloků. Na začátku bylo účastníkům představeno téma a byli seznámeni s průběhem diskuze, poté následovaly jednotlivé bloky: úvodní otázky, účel webových stránek, vyhledávání na stránkách a domovská stránka a její atributy. Na konci byl dán prostor pro vyjádření a poděkování všem účastníkům. Jednotlivé bloky skupinové diskuze obsahovaly soubor otázek, na které účastníci postupně reagovali. Diskuze měla vymezen svůj časový rámec pro každý blok otázek, ten ale nebyl striktně dodržen. Pokud se položená otázka nebo dané téma stalo součástí delší debaty, v žádném případě nebyli účastníci přerušováni, ani nijak omezováni. Naopak, pokud nebylo již více co zmínit a předpokládaný čas nebyl naplněn, postoupil moderátor k další otázce nebo následujícímu oddílu. Po každém bloku otázek nebo během něj účastníci vyplňovali zmíněné dotazníky, nebo s nimi pracovali dle pokynů moderátora.

První soubor otázek byl zaměřen pouze obecně na projekt Kampus Palace a na webové stránky.

Další skupina otázek zahrnovala problematiku účelu webových stránek. Jaká by měla být jejich cílová skupina, k jakému účelu především slouží, kolikrát dotazovaní navštíví stránky ubytovacích zařízení a co je k tomu vede, jaké sekce navštěvují a jestli najdou vždy vše, co hledají.

Třetí oddíl představoval vyhledávání na stránkách. Jednotlivé otázky se týkaly klíčových slov, druhů vyhledávačů, informačních zdrojů, využití určitých prvků webových stránek a jejich upřednostnění.

Posledním blokem otázek byla skupina nazvaná domovská stránka a její atributy. Zde byl řešen design webových stránek, grafické prvky a jejich umístění, propojení stránek se

sociálními sítěmi, celkově obsah stránek a názory na předložený návrh menu. V této skupině otázek byla využita zmíněná Power Pointová prezentace. Účastníci skupinové diskuze pomocí ní hodnotili předložené návrhy webových stránek a možný design stránek budoucích.

5 Analýza výsledků

5.1 Obecně k projektu a www stránkám

Na samém začátku celé diskuze bylo zajímavé zjistit, zda studenti vědí o projektu Kampus Palace a jestli již **navštívili současné webové stránky**.

Mnohým by se zdálo zjištění, že pouze čtyři z dvanácti studentů Ekonomické fakulty **slyšeli o projektu** a ani jeden z nich zatím stránky kampuspalace.cz nenavštívil, velice nepříznivé. Je ale nutné vycházet ze skutečnosti, že účastníci skupinové diskuze byli studenti pátého ročníku, kteří se již o možnost dalšího studentského ubytování v Ostravě s největší pravděpodobností nezajímají. Mezi studenty byli ale i zájemci o doktorandské studium a ti samozřejmě zapadají do cílové skupiny Kampusu. Povědomí o existenci projektu je tedy velice nízké a návštěvnost současných www stránek nulová. Všechny deset studentů Ostravské univerzity nikdy neslyšelo o projektu Kampus Palace a webové stránky taktéž nikdy nenavštívilo.

Odpovědi na otázky týkající se **nejsilnějších a nejslabších stránek firemního webu** byly zcela jednoznačné a všichni účastníci diskuze se na nich shodli. Obecně nejsilnější stránkou firemního webu je jeho grafická stránka, přehlednost, možnost sdílení souborů, struktura a zejména pak jeho obsah. Nejslabší stránkou firemních webů jsou zastaralé a neaktuální informace, špatné SEO a nevyhledatelnost stránek. Obsahová stránka webu a jeho aktuálnost je tedy tím nejpodstatnějším pro jeho návštěvníky.

Samostatná otázka, položená v rámci doplňujícího dotazníku se týkala toho, jak jednotlivé **faktory obecně ovlivňují návštěvnost webových stránek**. Studenti hodnotili vybrané faktory takto 1 - nejméně ovlivňují, 5 - nejvíce ovlivňují. Tato otázka byla vyhodnocena pomocí jednovýběrového T-testu. Testovací hodnotou bylo číslo 3.

H_0 : Střední hodnota je rovna třem (neexistuje závislost).

H_1 : Střední hodnota není rovna třem (existuje závislost).

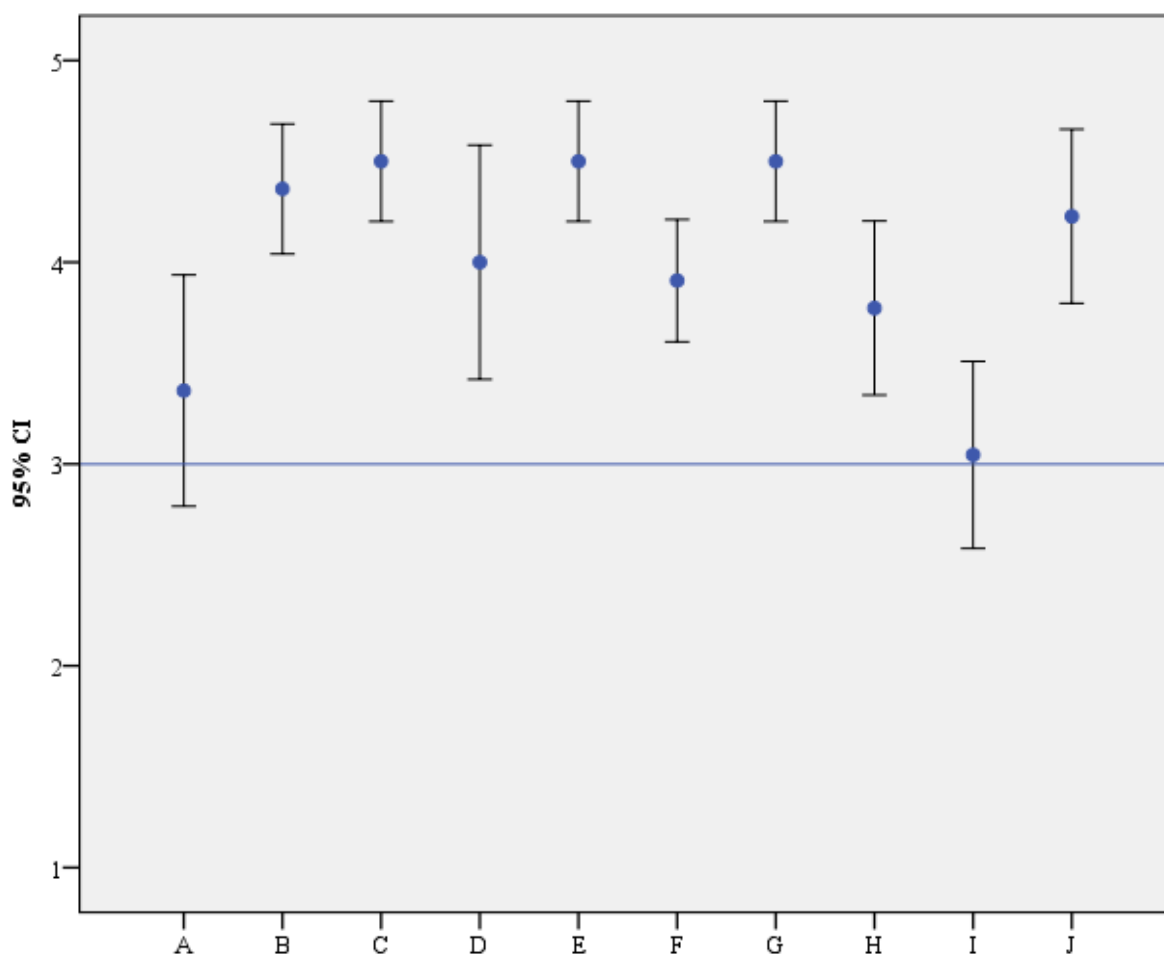
Sig. (2-tailed) je vyšší než 0,05, proto byly průměrně hodnoceny pouze dva faktory písmo a URL adresa. Není tedy zamítnuta nulová hypotéza (H_0). Všechny ostatní faktory byly hodnoceny nadprůměrně. U všech těchto faktorů přijímáme hypotézu alternativní (H_1), tzn.

průměry (střední hodnoty) se nerovnají a existuje mezi nimi závislost. Podprůměrně nebyl hodnocen žádný faktor, viz Tab. 5.1.

Tab. 5.1 Faktory návštěvnosti webových stránek

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
URL (A)	1,319	21	,201	,364	-,21	,94
Struktura (B)	8,801	21	,000	1,364	1,04	1,69
Obsah (C)	10,460	21	,000	1,500	1,20	1,80
Klíčová slova (D)	3,582	21	,002	1,000	,42	1,58
Design (E)	10,460	21	,000	1,500	1,20	1,80
Barvy (F)	6,236	21	,000	,909	,61	1,21
Informace (G)	10,460	21	,000	1,500	1,20	1,80
Kontakty (H)	3,727	21	,001	,773	,34	1,20
Písmo (I)	,204	21	,840	,045	-,42	,51
Fotogalerie (J)	5,919	21	,000	1,227	,80	1,66

Pro názornější zobrazení byl vytvořen tzv. Error bar, který představuje intervaly jednotlivých faktorů, viz Obr 5.1.



Obr. 5.1 Error bar pro faktory návštěvnosti webových stránek

Studenty během návštěvnosti webových stránek nejvíce ovlivňují tři následující faktory: obsah, design a poskytované informace. Nejméně na ně působí zvolené písmo. Obsah je základním stavebním kamenem každých webových stránek. Někdy ale může být i kvalitní obsah zastíněn originálním designem.

5.2 Účel webových stránek

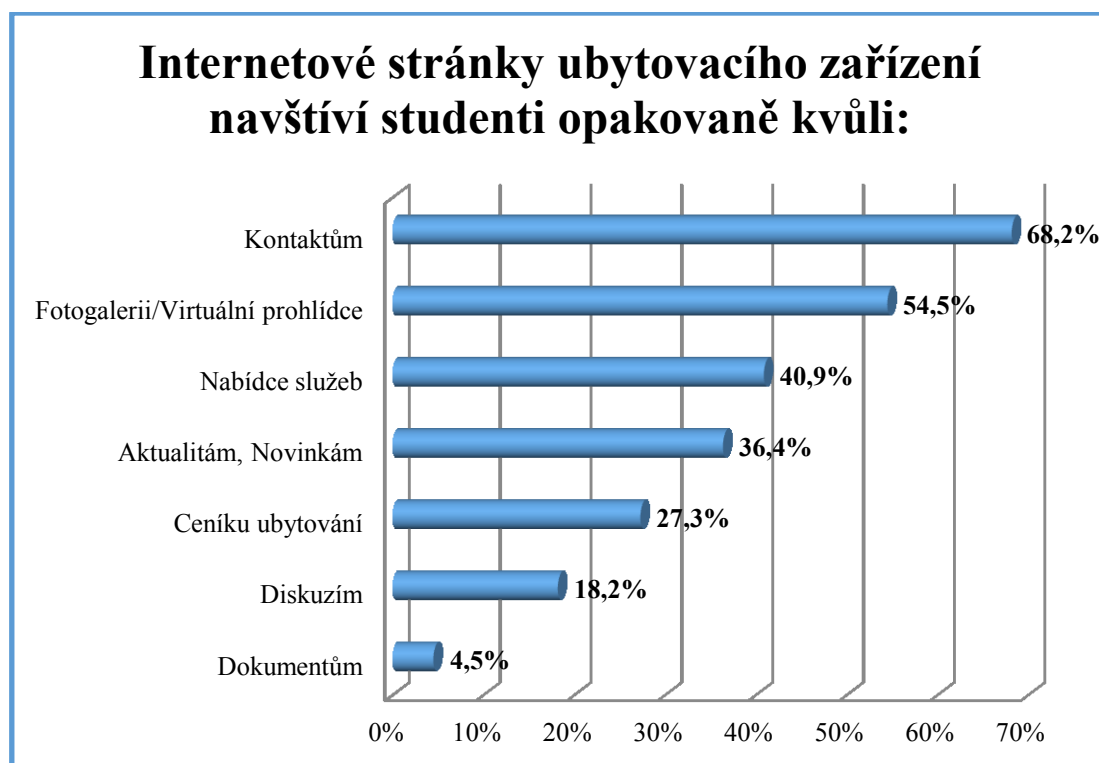
Na úvod oddílu zaměřeného na účel webových stránek byla účastníkům skupinové diskuze položena otázka týkající se toho, jaký **účel neboli poslání by webové stránky kampuspalace.cz** měly plnit. V odpovědích zaznělo, že musí především sloužit pro komunikaci mezi Kampusem a ubytovanými studenty, ale i těmi potenciálními. Dále by stránky měly komunikovat určité benefity plynoucí z ubytování v Kampus Palace, aby tak případní zájemci o ubytování viděli výhody plynoucí z bydlení v Kampusu. Tyto výhody potom mohou hrát velice důležitou roli v rozhodovacím procesu studenta. Stránky by měly nabízet základní informace, jako cena za ubytování, dispozice budovy a pokojů, kontakty,

fotky, atd. Měly by tedy plnit zejména účel informativní, odpovědělo tak 72,7 % dotázaných. Všichni členové skupinové diskuze se v závěru debaty k této otázce shodli, že hlavním účelem webových stránek Kampus Palace je poskytování přidané hodnoty toho, co Kampus nabízí.

Velice zajímavým zjištěním byl závěr plynoucí z otázky, zda **mají www stránky Kampus Palace ještě nějakou jinou cílovou skupinu** než studenty. Z diskuze kolem této otázky vyplynulo, že Kampus bude obsazen zejména v období od září do června, pak ale nastanou letní měsíce studentského volna. Po tuto dobu by mohl Kampus nabídnout za snížené nájemné stávajícím ubytovaným udržení místa v Kampusu bez nutnosti odstěhování, nebo se studenti budou nuceni odstěhovat a Kampus využije své prostory jako nabídku alternativního ubytování pro ostatní. Studenti zmínili i konkrétní případ kolejí, kde to tak funguje a to v Praze na Chodově. Webové stránky Kampus Palace by tak mohly být určeny i pro tuto menší cílovou skupinu zájemců o ubytování.

Webové stránky slouží především k informačnímu účelu, ale **co všechno** na nich **potřebují návštěvníci nalézt**? První odpovědi byly kontakty (nejen telefon a e-mail, ale i IČ a mapa s adresou Kampusu). Je to zcela logické, bez nich si není možné ověřit informace uvedené na stránkách, položit dotazy a informovat se. Hned vzápětí byly jmenovány fotky, fotogalerie a celková vizualizace nejen objektu, ale také pokojů a ostatních prostor. Stránky by také měly uvádět kompletní přehled typů ubytování: jednotlivé pokoje, jejich rozčlenění, popis a příslušenství na pokojích. V neposlední řadě by www stránky měly informovat o společenském dění na půdě Kampusu, možnosti bavit se, zúčastnit se nějakých akcí, relaxovat. Zkrátka přehled o zázemí kampusu a o všem, co svým ubytovaným nabízí.

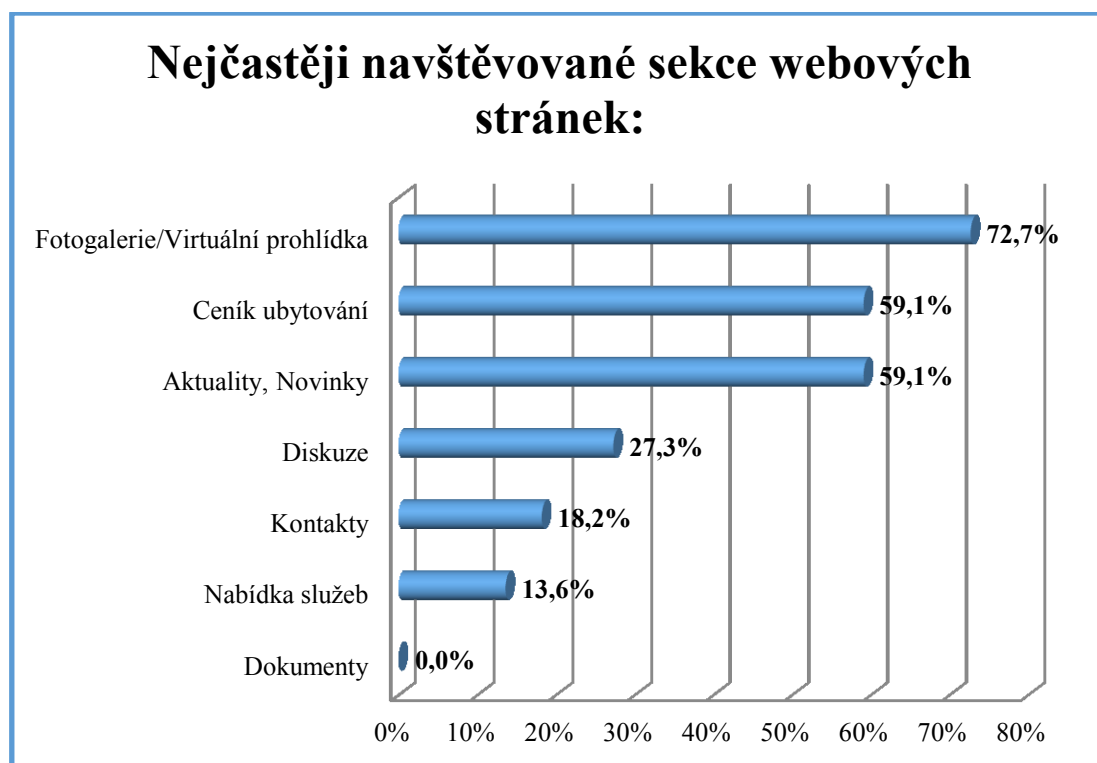
Dále bylo důležité zjistit, co přinutí cílovou skupinu **navštívit internetové stránky ubytovacího zařízení opakovaně**. V první řadě studenti zmínili kontakty (68,2 %), dále pak se opětovně na webové stránky vrací kvůli fotogaleriím a virtuálním prohlídkám (54,5 %), nabídce služeb (40,9 %) nebo aktualitám (36,4 %), v tomto případě je zajímavá, jak projekt Kampus Palace vzniká (v současnosti probíhá výstavba..., děje se..., atd.) V současnosti by je tedy k opakované návštěvě stránek přiměl aktuální vývoj celého projektu, průběžné novinky o něm a veškeré změny. V budoucnu, po zahájení provozu ubytovacího zařízení, by k opětovné návštěvě stránek přispěly aktuální informace o dění v Kampusu, novinkách, akcích, atd. Nejméně studentů (4,5 %), přinutí k opakované návštěvě www stránek dostupné dokumenty, jako ubytovací smlouva nebo provozní řád, viz Obr. 5.2. Tyto důležité informace by měly být součástí každých webových stránek, ale zde se opět potvrzuje, že je drtivá většina studentů nechte.



Obr. 5.2 Opakovaná návštěva www stránek

Dotázaní studenti se **připojí** v průměru jedenkrát až třikrát měsíčně **na stránky** nějakého **ubytovacího zařízení**. Uvedli ale, že pokud v daném ubytovacím zařízení již bydlí a jsou spokojeni, nehledají na dalších webových stránkách žádné nové informace.

Mezi **nejčastěji navštěvované sekce** webových stránek patří fotogalerie a virtuální prohlídka (72,7 %), viz Obr. 5.3. Z fotek jsou nejnavštěvovanější podoby koupelen a kuchyní. Potenciální zákazníci tak chtějí především vidět, jak to co nejpřesněji uvnitř vypadá. A chtějí si představit, jak by život v takovémto ubytovacím zařízení mohl vypadat. Dále pak ceník ubytování, aktuality a novinky (59,1 %). Nejméně navštěvované, spíše vůbec, jsou dokumenty, tato skutečnost koresponduje s otázkou na opakovanou návštěvu webových stránek. Zde se odkaz na dokumenty objevil také až na posledním místě. Studenti také zmínili, že často navštěvují odkazy poskytující informace o kapacitě a aktuálních volných místech, dostupnosti nebo možnosti parkování.



Obr. 5.3 Nejčastěji navštěvované sekce

Členové skupinové diskuze se v závěru tohoto oddílu otázek poměrně značně rozmluvili. Uvedli, že často se jim stává, že **na stránkách nenajdou** to, co hledají. Vzpomněli si především na nedostatek fotek, jak ubytovací zařízení uvnitř vypadá. To, že určité stránky disponují nedostatkem fotek nebo tyto fotky mají nedostatečnou vypovídací schopnost, v nich vzbuzuje pocit nedůvěry. Jako další v pořadí uvedli ceny doplňkových služeb, kolik například stojí posilovna, bazén apod. Kampus Palace by měl tedy uvést kompletní, podrobnou nabídku všech služeb, doplněnou fotodokumentací a zejména pak dodržet cenovou informovanost. Často na webových stránkách nemohou také nalézt dopravní dostupnost, ti, kteří nejsou místní, pak nevědí, jak se na dané místo dostat. Pro ty, kteří jezdí autem, pak mnohdy nebývá uvedena informace o možnosti parkování. Jako poslední uvedli, že mnohdy na stránkách není informace, kolik pokojů má své vlastní sociální zařízení, nebo zdali jsou kuchyňky společné.

5.3 Vyhledávání na stránkách

Skupina otázek zabývajících se vyhledáváním na webových stránkách byla zahájena diskuzí o **klíčových slovech**. V případě, že studenti hledají ubytování, zadávají nejčastěji do vyhledávačů slovo koleje (59,1 %), ubytování (27,3 %) nebo studentské ubytování v Ostravě

(9,1 %). Klíčová slova hrají velice důležitou roli v úspěšnosti webových stránek. Pokud návštěvníci stránek nemají konkrétní adresu, hledají právě pomocí klíčových slov a různých odkazů. Zde stojí za povšimnutí, že ani jednoho z dotázaných studentů by nenapadlo zadat do vyhledávače slovo kampus, viz Tab. 5.2.

Tab. 5.2 Nejpravděpodobněji zadávané klíčové slovo do vyhledávače

Jaké klíčové slovo nejpravděpodobněji zadáte do vyhledávače v případě, že hledáte informace o studentském ubytování?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)
Koleje	13	59,1%
Ubytování	6	27,3%
Studentské ubytování v Ostravě	2	9,1%
Bydlení	1	4,5%

Mezi **nejčastěji využívané vyhledávače** patří na prvním místě Google (65,8 %), Seznam (25,86 %) a Centrum s pouhými 8,3 %. Dalo by se říci, že toto zjištění není žádným překvapením a dalo se očekávat.

Určitá část webových stránek je využívána jako **hlavní prostředek pro získání informací týkajících se ubytování**, jsou to reference. Když nejsou reference na stránkách dostupné, dají účastníci skupinové diskuze nejvíce na reference z úst rodinných příslušníků, známých nebo kamarádů. Reference by se tedy měly stát součástí obsahu webových stránek kampusupalace.cz. Kromě webových stránek a referencí jsou ještě využívány letáčky jako zdroj informací týkajících se ubytování.

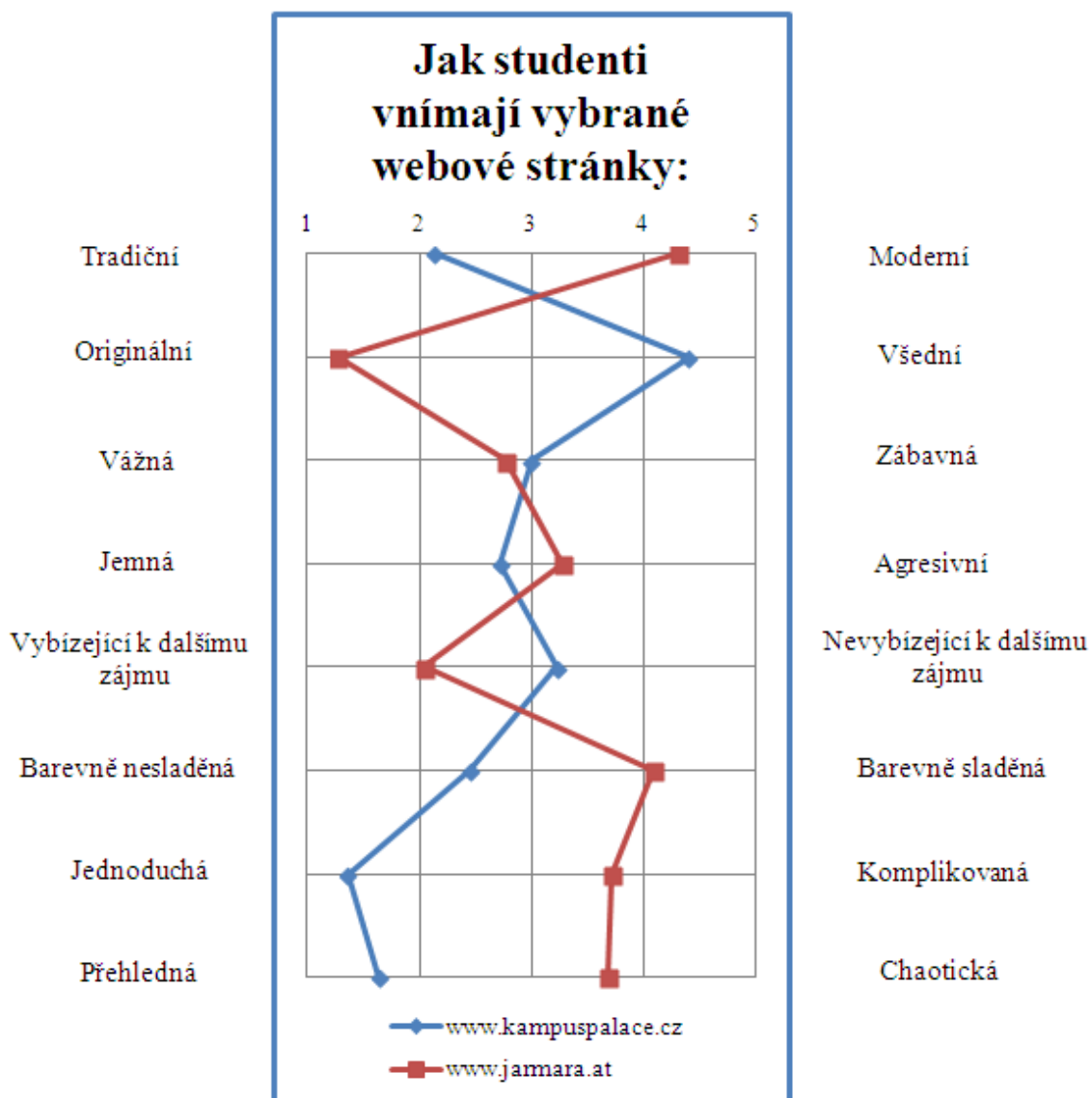
Snad nejrychlejší a nejjednodušnější odpovědi všech studentů Ostravské univerzity byla reakce na otázku, zda hledají na webových stránkách informace **raději přes menu nebo vyhledávací pole**. Všichni se zcela jednoznačně shodli, že využívají menu k vyhledávání informací. Pouze v případě, že v menu není informace, kterou hledají, tak poté zadají hledané slovo do vyhledávacího pole. Většina ale uvedla, že téměř všechny webové stránky po zadání slova do vyhledávacího pole odpoví naprosto shodně: „hledaný výraz nenalezen“.

V závěru tohoto oddílu otázek bylo středem diskuze, **při hledání kterých informací upřednostníte menu a kdy vyhledávací pole**. Většinově se shodli, že když jsou v časové tísní, zadají hledaný výraz do vyhledávacího pole. Protože procházení dlouhého a obsáhlého menu je příliš zdoluhavé. V souvislosti s touto otázkou zmínili, že je dobré, když je na okraji webových stránek ukázáno, na co návštěvníci nejvíce klikají, dívají se a co je nejvíce zajímavé. Tím pádem si tak navzájem pomáhají a usnadňují si hledání.

5.4 Vzhled a rozložení stránek

Ke zjištění, zda účastníci skupinové diskuze upřednostňují spíše **design a rozložení webových stránek kampuspalace.cz nebo jarmara.cz**, bylo zapotřebí Power Pointové prezentace. Na základě dvou zmíněných ukázek, přílohy číslo 4 a 5, hodnotili vzhled a rozložení těchto stránek. První ukázka, tedy podoba webových stránek kampuspalace.cz, příloha číslo 4 se studentům nelíbila, nepřišly jim tyto stránky moderní. Především jim vadily postavy na pozadí stránek. Většina se shodla, že jsou stránky příliš barevné a barevné kombinace jsou velice nešťastně zvolené. Druhá ukázka jarmara.at, příloha číslo 5 se také nelíbila, přišla jim nepřehledná a obyčejná. Studenti upozornili na nemožnost prohlížení těchto webových stránek v mobilních telefonech. Asociovaly jim spíše jídelní lístek v restauraci než oficiální a seriózní webové stránky. Z celkového počtu všech dotázaných studentů bylo pro podobu stránek kampuspalace.cz 72,7 %. Co je ovšem zajímavé a v čem se studenti oboru Marketing a obchod nezapřou, je, že přesná polovina z nich by volila kreativnější a nevšední podobu webových stránek jarmara.at. Naproti tomu všichni studenti Ostravské univerzity upřednostnili rozložení stránky kampuspalace.cz.

Uvedené dvě ukázky stránek www.kampuspalace.cz a www.jarmara.at studenti hodnotili pomocí již zmíněné Power Pointové prezentace a doplňujícího dotazníku. Jejich následným zpracováním tak vznik **sémantický diferenciál** vnímání jednotlivých webových stránek studenty viz Obr. 5.4.



Obr. 5.4 Sémantický profil

Webová stránka [kampuspalace.cz](http://www.kampuspalace.cz) je dle názorů studentů tradiční (2,1) a velice všední (4,4). Překvapivě však působí spíše jemně (2,7), čemuž barevné kombinace v žádném případě neodpovídají. Jelikož je tato stránka všední a tradiční, logicky pak z toho vyplývá, že nevybízí její návštěvníky tolik k dalšímu zájmu (3,2). Přesně jak uvedli účastníci v průběhu skupinové diskuze, tak potvrdil i doplňující dotazník, že současné stránky Kampusu jsou barevně nesladěné (2,5). Ale na druhou stranu toto značné negativum vyrovnává jejich jednoduchost (1,4) a přehlednost (1,6).

Stránka www.jamara.at je značně moderní (4,3) a naprosto originální (1,3). Svým vzhledem působí vážně (2,8) a zároveň trochu agresivně (3,3), což může být způsobeno

zvoleným barevným odstínem. Tím, že jsou stránky originální a moderní, vybízejí tak své návštěvníky k dalšímu zájmu (2). Webovou stránku jarmara.at symbolizuje jeden barevný tón, lze tedy tvrdit, že je barevně sladěná (4,1). Je složena ze samých pohyblivých prvků, které zapřičiňují, že tato stránka působí poněkud komplikovaně a trochu chaoticky (3,7).

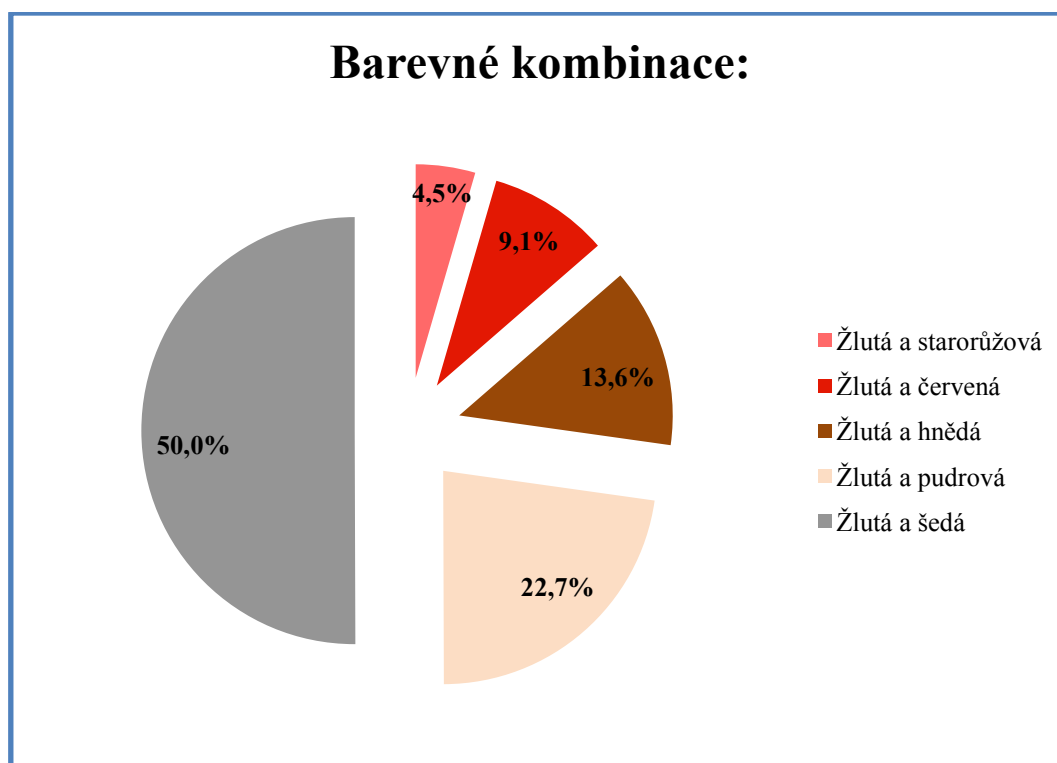
Optimální je nalézt zlatý střed mezi těmito dvěma variantami webových stránek a vytvořit tak stránku moderní, originální, vybízející k dalšímu zájmu, barevně sladěnou a především uživatelsky jednoduchou a přehlednou.

Zda umístit grafické prvky na webové stránky nebo ne a jaké odkazy by měly mít podobu grafických prvků, byla další otázka v tomto oddílu. Studenti 100 % souhlasili s umístěním grafických prvků a napadla je pouze varianta rezervace ubytování ve formě grafického prvku nebo odkaz na polední menu v restauraci, kdy po rozkliknutí daného grafického prvku by si jídlo mohli rovnou objednat. Také logo Kampus Palace by mohlo být grafickým prvkem a sloužit jako návrat na domovskou stránku. Grafické prvky tedy ano, ale 72,7 % studentů zastává názor, že čím méně, tím lépe.

Protože jedním z požadavků představitelů Kampus Palace byla **žlutá barva**, jakožto hlavní barva stránek kampuspalace.cz, bylo nutné zjistit, **zda se tato barva studentům líbí a jaké asociace v nich vyvolává**. Žlutá barva účastníkům skupinové diskuze asociovala Slunce, slunečnici, teplo nebo včelu. Přestože asociace nebyly negativní, tak ani jednomu ze studentů se žlutá barva na stránkách Kampus Palace nelíbila a rozhodně by pro tvorbu nových webových stránek nepoužili žlutou barvu.

Na otázku, **s jakou barvou by žlutá měla být v kombinaci** jakožto hlavní barva webových stránek, se rozpoutal jednohlasný nesouhlas. Zde se opět potvrdilo, že se žlutá barva nikomu nelíbí a rozhodně by se na stránkách neměla objevit. Vzhledem k položené otázce byla vyžadována odpověď na barevnou kombinaci. Po vlně nevole se studenti přemohli ke třem barevným kombinacím a to žlutá a šedá, žlutá a modrá a žlutá a hnědá.

Ještě před zahájením skupinové diskuze a při samotné tvorbě scénáře bylo počítáno s tím, že okolo otázek týkajících se žluté barvy na stránkách by mohly nastat komplikace. Proto byla do scénáře zařazena otázka, která nabízela **předem stanovené barevné kombinace**, jež je možné vidět v příloze číslo 6. Studenti se až překvapivě pozitivně vyjádřili k předem vybraným barevným kombinacím. Nejvíce z nich, 50 %, by volilo žlutou a šedou kombinaci, potom žlutou a pudrovou, tedy neutrální odstíny 22,7 %. 4,5 % studentů si vybralo svoji vlastní barvu a to starorůžovou, viz Obr. 5.5.



Obr. 5.5 Barevné kombinace

Předposlední tři otázky skupinové diskuze týkající se vzhledu a rozložení stránek byly zodpovězeny na základě Power Pointové prezentace a zabývaly se **názvy jednotlivých kategorií a uspořádáním položek do menu**. Studenti si tak prošli předložené menu a konstatovali, že jim chybí odkaz, kde nás najdete, mapa, v souvislosti s ní pak dopravní dostupnost a mapa celého Kampusu, aby jeho návštěvníci věděli, kde je například posilovna, kavárna nebo pokoje kamarádů, atd. Všechny tyto jmenované položky by měly být buď umístěny samostatně do menu, nebo by se měly nacházet pod odkazem Kontakt. Nelíbil se název kategorie Ostatní, měla by být přejmenována na Služby (internet, atd.). Do Sportovního vyžití bylo doporučeno zařadit i například letní kino a obchody a přejmenovat tak celou tuto kategorii na Volný čas. Součástí Fotogalerie by zcela jistě měla být i virtuální prohlídka. Samostatnou kategorií by mohly být Pokoje, pod touto kategorií by se nacházel aktuální stav volný lůžek a veškerý popis jednotlivých druhů pokojů (např. sociální zařízení na pokojích/chodbě). Poslední nápad se týkal vytvoření zcela nové kategorie: Co vám může pomoci? Do této kategorie by studenti zařadili prádelnu nebo místnost, kde si prádlo mohou vyžehlit, atd. Odkazy Kontakt a Dokumenty by měl být umístěny na konci menu. Rezervace by pak měla být spojena s ceníkem a menu by zcela jistě mělo mít horizontální podobu.

V samostatné otázce doplňujícího dotazníku studenti hodnotili, **jak jsou** pro ně obecně **důležité jednotlivé položky menu webových stránek** (1 - nejméně nedůležité, 5 - nejvíce důležité). Tato otázka byla vyhodnocena pomocí jednovýběrového T-testu. Testovací hodnotou bylo číslo 3.

H_0 : Střední hodnota je rovna třem (neexistuje závislost).

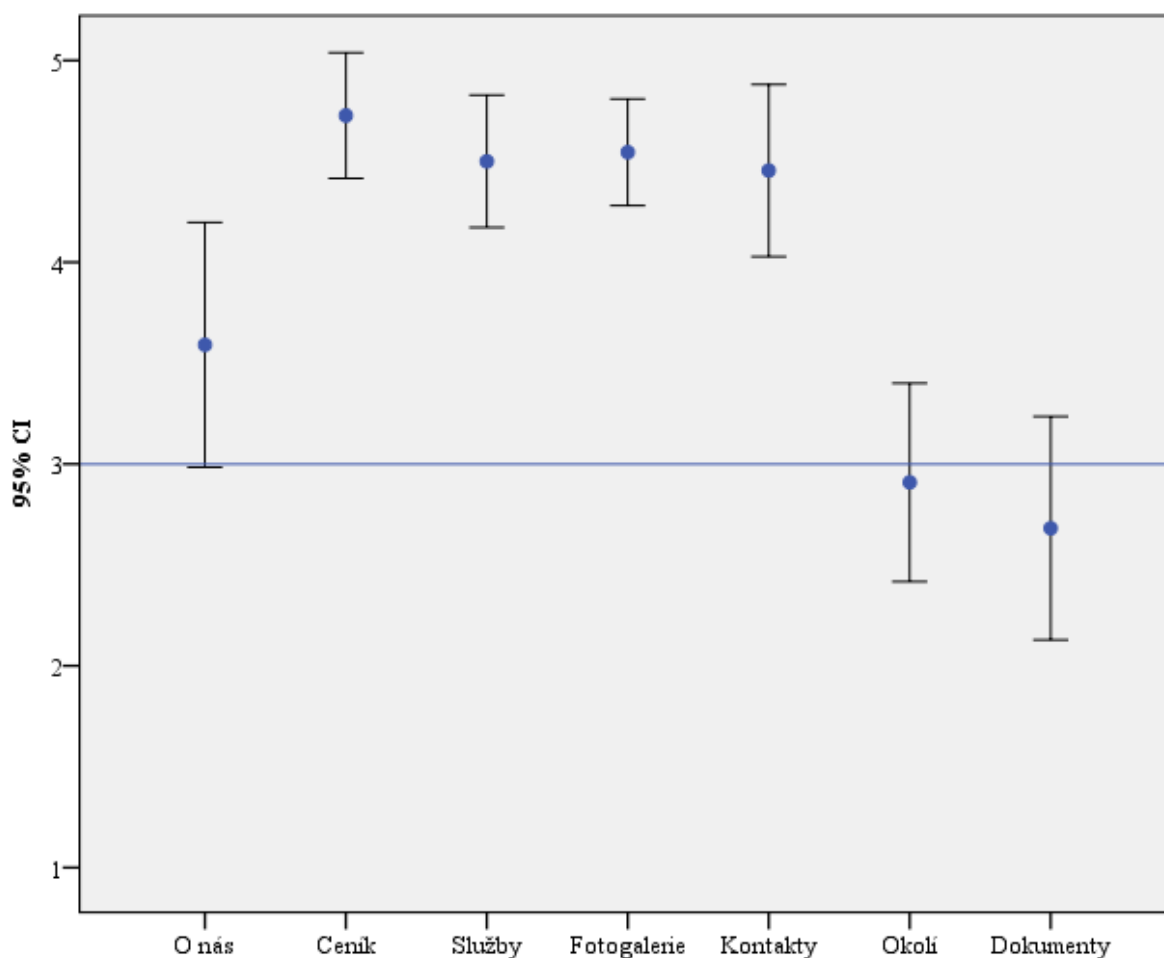
H_1 : Střední hodnota není rovna třem (existuje závislost).

Sig. (2-tailed) je vyšší než 0,05, tudíž byly průměrně hodnoceny položky O nás, Okolí a Dokumenty. Nezamítá se tedy nulová hypotéza (H_0). Ostatní položky byly hodnoceny nadprůměrně. U těchto položek je možné přijmout hypotézu alternativní (H_1), tzn. průměry (střední hodnoty) se nerovnají, a existuje mezi nimi závislost. Viz Tab. 5.3.

Tab. 5.3 Položky menu webových stránek

One-Sample Test						
	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
O nás	2,026	21	,056	,591	-,02	1,20
Ceník	11,533	21	,000	1,727	1,42	2,04
Služby	9,507	21	,000	1,500	1,17	1,83
Fotogalerie	12,167	21	,000	1,545	1,28	1,81
Kontakty	7,088	21	,000	1,455	1,03	1,88
Okolí	-,385	21	,704	-,091	-,58	,40
Dokumenty	-1,195	21	,246	-,318	-,87	,24

Pro názornější zobrazení byl vytvořen tzv. Error bar, který představuje intervaly jednotlivých položek, viz Obr. 5.6.



Obr. 5.6 Error bar pro položky menu webových stránek

Obecně nejdůležitějšími položkami menu webových stránek jsou pro studenty Ceník, Ubytování, Fotogalerie, Nabídka služeb a Kontakty. Naopak nejméně důležité jsou pro ně Dokumenty. Komplexní, přehledný ceník je nezbytnou součástí webových stránek a stejně tak je tomu s co nejautentičtější nabídkou fotek. Dokumenty jsou sice dle názorů studentů nejméně důležité, ale na webových stránkách by neměly chybět.

5.5 Obsah stránek a jejich atributy

Úvodní otázka otevírající diskusi tohoto oddílu směřovala do oblasti sociálních sítí a to konkrétně na **Facebook**. Všechny 12 studentů Ekonomické fakulty souhlasilo s tím, že by webové stránky Kampusu měly být propojeny s Facebookem. Kampus Palace je určen pro studenty a v dnešní době je jen nepatrné procento z nich bez možnosti přístupu na tuto sociální síť. Facebook je pro mnohé životní styl a jsou on-line téměř 24 hodin denně. Pro Kampus je to prostředek rychlé komunikace s cílovými skupinami. Designe Facebooku a webových stránek Kampusu by měl být určitě propojen, aby nedocházelo k rozkolu identity.

Jednotný vzhled a identita by měla být prostředkem komunikace a identifikace. Opačný názor však zastávali studenti Ostravské univerzity, pro ně představuje Facebook spamy a rozhodně nesouhlasili s jeho propojením.

Ze skupinové diskuze vyplynulo, že umístění anket na webové stránky je spornou záležitostí. Pokud jsou **ankety** aktivní, obměňují se a je na nich vidět pohyb, potom jsou pro lidi zajímavé. Ale studenti byli spíše pro to, aby se ankety umísťovaly na Facebook, tam by je lidé spíše mohli vyplňovat. Na webových stránkách by tak bylo jen upozornění, že na Facebooku mohou danou anketu vyplnit. Velice důležitým postřehem bylo, že by ankety měly mít nějaké výstupy. Když lidé anketu vyplní, tak se pak mohou podívat na nějaké výsledky a ty je motivují k dalšímu případnému vyplnění. Důležité je také sdělit, proč by měli tu či onu anketu vyplnit. Protože bude chtít Kampus uspořádat například laser game a potřebuje od studentů vědět, zda se budou chtít účastnit nebo ne.

Vidět to, jak Kampus vypadá uvnitř prostřednictvím webových stránek je pro všechny studenty velice důležité. Nejraději by měli na webu jak **fotogalerie** tak i **vizualizace**. Prohlídka fotogalerie je rychlá a pohodlná i z mobilního telefonu. Vizualizace jsou časově náročné a jejich prohlížení v telefonech může být někdy poněkud komplikované. Takže v případě nutnosti volby pouze jedné varianty by zvolili z 54,5 % fotogalerii.

Jazykové mutace jsou mnohdy slabou stránkou některých webů. Proto bylo důležité zjistit názor studentů na množství a varianty jazykových mutací. Všichni účastníci skupinové diskuze se zcela jednoznačně shodli na tom, že stránky bezpodmínečně musí mít anglickou variantu. Dalším jazykem by mohla být němčina. Více variant jazykových mutací než češtinu, angličtinu a němčinu studenti nedoporučovali. Jejich úvaha byla zdůvodněna tím, že příliš mnoho variant může způsobit rozkol informací mezi jednotlivými jazykovými mutacemi a je velice náročné tolik mutací spravovat a udržovat v aktuálním stavu. Raději tedy méně jazyků, než více. Na závěr diskuze o této otázce padla myšlenka, že by bylo vhodné, zjistit, kteří zahraniční studenti do Ostravy nejvíce jezdí, a podle toho jazykové mutace nastavit.

Všichni účastníci diskuze považují odkaz na **YouTube** umístěný na webových stránkách Kampusu za důležitý. Jeho prostřednictvím by se mohla sdílet různá videa, například, jak se vyvíjela stavba, celý proces od začátku rekonstrukce až po prohlídku nového areálu, první párty v Kampusu, ukázka pro potenciální ubytované, jak si rezervovat pokoj, nebo jaký je život v Kampusu a co všechno nabízí.

Téměř všichni studenti, přesně 81,8 %, by si **rezervovali pokoj** on-line. Rezervace on-line by měla probíhat pomocí vyplnění určitého formuláře a jeho odeslání e-mailem. Rezervační systém by měl ukazovat volné pokoje a volná lůžka tak, aby bylo vidět, kolika

osobami je daný pokoj obsazen. Účastníci diskuze přirovnali ubytovací rezervační systém rezervačnímu systému v kině (CineStar) nebo rezervaci místa ve vlaku (Student Agency). Důležité taky je, aby byl systém neustále aktualizován. Ideální pro studenty by bylo, kdyby rezervační systém nabízel osobní profil ubytovaného s fotkou. Tento úsměvný požadavek ovšem nebude zcela jistě realizovatelný, a tak se studenti budou muset spoléhat stále na náhodu, kdože bude jejich nový spolubydlící.

Dostupnost dokumentů na webových stránkách je naprostou samozřejmostí. Je důležité mít možnost nahlédnout do ubytovacího řádu nebo si nastudovat podmínky plynoucí z ubytovací smlouvy.

Umístění **aktuálního stavu volných lůžek** na webové stránky Kampusu je dalším požadavkem všech účastníků diskuze. Z toho důvodu, aby bylo zcela jasné, zda jsou nějaká místa volná a potenciální zájemci o ubytování tak nemarnili čas zájmem o něco, co už je dávno obsazeno. Aktuální stav volných lůžek by mohl mít podobu grafického prvku a mohl by být umístěn přímo na hlavní stránce.

Diskuzní fóra byla dalším bodem diskuze. Všichni souhlasili a byli pro jejich umístění na webové stránky. Jedna studentka Ekonomické fakulty dokonce konstatovala, že diskuzní fóra jsou jejím důležitým zdrojem informací a v rozhodovacím procesu hrají velice výraznou roli. Když se vyskytne nějaký problém, podívá se do obsahu diskuzního fóra, zda tam již nebyl řešen. V případě, že tam nenajde odpovědi na své otázky, obrátí se na další zdroje informací. Naopak studenti Ostravské univerzity by diskuzní fóra na webové stránky nedávali z důvodu náročnosti jejich správy.

Hodnocení ubytovaných studentů umístěné na webových stránkách je trochu spornou záležitostí. Na jednu stranu pozitivní hodnocení jsou přínosem pro Kampus, ale ta negativní nejsou příliš dobrou reklamou. Přesto se účastníci skupinové diskuze shodli na tom, že by bylo vhodné recenze studentů na stránky Kampusu umístit. Ale mělo by být umístěno někde na okraji stránek, aby se na něj podívali jen ti, co o to budou mít zájem a nebylo na očích okamžitě všem.

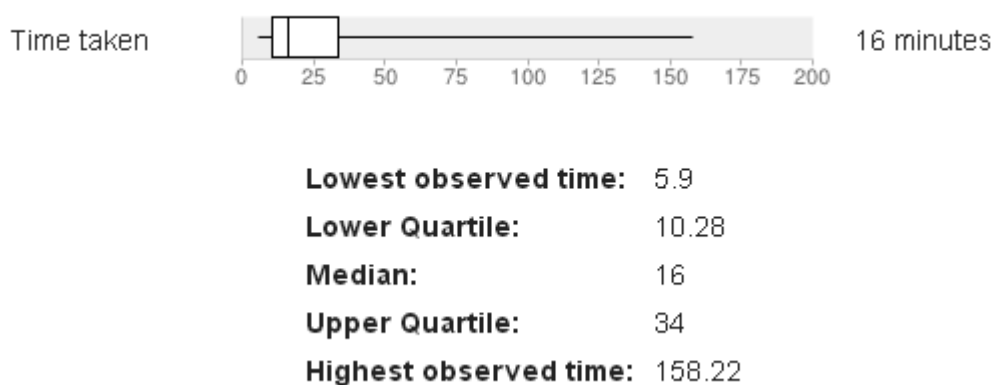
Ubytování studenti se mohou dostat do situace, že na jejich pokojích nebude něco fungovat jak má a budou chtít tento problém nahlásit. Jakým způsobem to mají udělat, to bylo předmětem další části diskuze. Řešení bylo okamžitě na světě, systém **hlášení závad** by měl fungovat stejně jako rezervační systém a měl by pro něj být vytvořen samostatný odkaz na webové stránce. Ubytovaný student by tak mohl kliknout například na nefunkční záchod ve svém pokoji a do popisku by ještě mohl přidat poznámku, co přesně je na daném záchodě

nefunkční. Druhou alternativou je možnost nahlášení závady prostřednictvím e-mailu. To je ale nevýhodné v tom, že by musela pověřená osoba neustále tento e-mail kontrolovat.

Posledním tématem skupinové diskuze byla možnost **registrace** na webových stránkách Kampus Palace. Účastníci diskuze uvedli, že by tato registrace mohla sloužit například pro zasílání novinek na e-mailovou adresu, pro potvrzení rezervace různých sportovišť (squash, bazén, atd.) nebo by se pomocí ní mohly rozesílat nabídky brigády. Registrace by mohla být určena také pouze pro ubytované a ti by po přihlášení viděli například souhrn plateb za nájemné, co mají zapláceno a co ne.

5.6 Card sorting

Deset hodnotitelů k sobě přiřazovalo 47 položek menu webových stránek a vytvořilo 8 skupin (kategorií). Průměrný čas, který hodnotitelé potřebovali k rozřazení a pojmenování skupin je zobrazen pomocí box plotu (krabicového grafu), viz Obr. 5.7. Nejkratší potřebná doba k rozřazení byla 5 minut a 54 vteřin, naopak nejdelší 2 hodiny 38 minut a 13 vteřin.



Obr. 5.7 Box plot

Seskupení jednotlivých položek lze názorně vyjádřit shlukovou analýzou, viz Obr 5.8. Nakonec došlo k vytvoření 6 hlavních shluků.

Do prvního shluku patřily položky kino, golf, divadla, muzea, výstaviště, Forum Nová Karolina, Slezkostravský hrad, knihovna města Ostravy, Stodolní ulice, Česká pošta, bankomaty a supermarkety. Tento shluk byl pojmenován **Okolí, Kam v Ostravě, Nejbližší okolí Kampusu** nebo **Co najdete ve městě**.

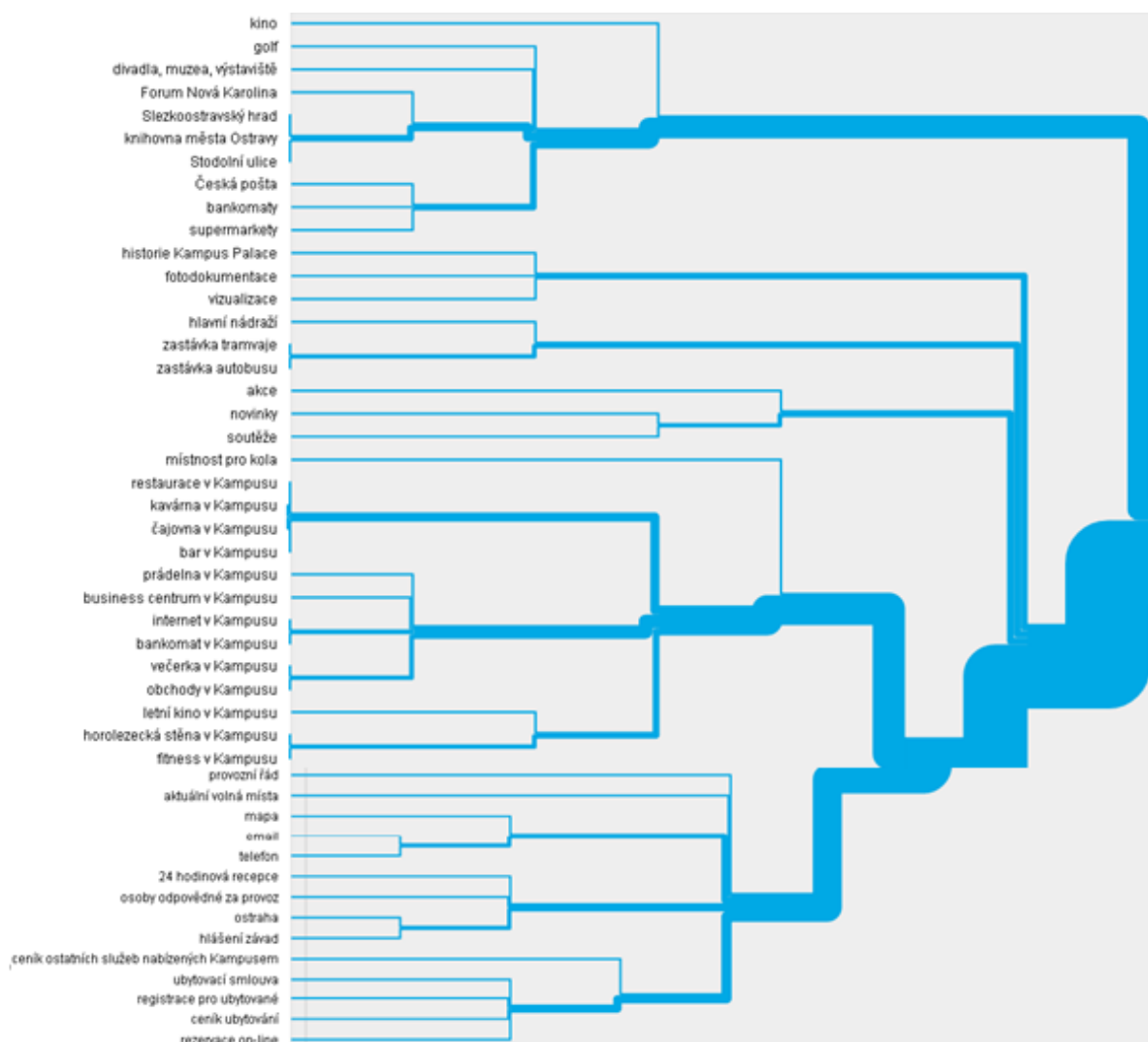
Druhý shluk obsahoval položky historie Kampus Palace, fotodokumentace a vizualizace pojmenovaný **O nás** nebo **Vše o Kampus Palace**.

Hlavní nádraží, zastávka tramvaje a zastávka autobusu byly obsahem dalšího shluku, pojmenovaného jako **Ubytování a doprava** nebo **Jak se k nám dostat**.

Následující shluk obsahoval akce, novinky a soutěže nazvaný **Aktuality** nebo **Novinky – nepřehlédněte**.

Pátý shluk zahrnoval místnost pro kola, restauraci v Kampusu, kavárnu v Kampusu, čajovnu v Kampusu, bar v Kampusu, prádelnu v Kampusu, business centrum v Kampusu, internet v Kampusu, bankomat v Kampusu, večerku v Kampusu, obchody v Kampusu, letní kino v Kampusu, horolezeckou stěnu v Kampusu a fitness v Kampusu. Tento obsáhlý shluk byl pojmenován **Nabídka Kampusu, Ostatní služby v Kampus Palace** nebo **Zábava a kultura v Kampus Palace**. Dílčí shluk restaurace v Kampusu, kavárna v Kampusu, čajovna v Kampusu a bar v Kampusu byl pojmenován jako **Restaurace a bary**. Prádelna v Kampusu, business centrum v Kampusu, internet v Kampusu, bankomat v Kampusu, večerka v Kampusu a obchody v Kampusu potom jako **Vybavení Kampusu, Ubytování v Kampusu** nebo **Služby**. Letní kino v Kampusu, horolezecká stěna v Kampusu a fitness v Kampusu byly označeny jako **Vybavení Kampusu, Nabídka Kampusu** nebo **Volný čas**.

Poslední velký shluk obsahoval provozní řád, aktuální volná místa, mapu, e-mail, telefon, 24 hodinovou recepci, osoby odpovědné za provoz, ostrahu, hlášení závad, ceník ostatních služeb nabízených Kampusem, ubytovací smlouvu, registraci pro ubytované, ceník ubytování a rezervaci on-line. Mapa, e-mail a telefon představují **Kontakt, Kontakty** nebo **Kontakty a další info**. 24 hodinová recepce, osoby odpovědné za provoz, ostraha a hlášení závad byly nazvány Ubytování v Kampusu nebo zařazeny také pod Kontakty a další info. Jako celek byl tento shluk označen Ubytování nebo **Ubytování v Kampusu**.



Obr. 5.8 Dendrogram

V následující matici, Obr. 5.9, je možné vidět, které položky byly kolikrát k sobě vybrány a spojeny. Restaurace v Kampusu a kavárna v Kampusu byly k sobě přiřazeny ze 100 %, všech deset hodnotitelů je dalo do jedné a té samé skupiny (kategorie), viz Obr. 5.10. Stejně tak byly k sobě přidány již pouze položky čajovna a bar v Kampusu, internet a bankomat v Kampusu, fitness a horolezecká stěna v Kampusu, zastávka tramvaje a zastávka autobusu, Stodolní ulice, knihovna města Ostravy a Slezkostravský hrad. Naopak ani jednoho z hodnotitelů nenapadlo dát do stejné kategorie například letní kino v Kampusu a hlášení závad, 0 %, viz Obr. 5.11.

100	restaurace v Kampusu																																																																		
100	100	čajovna v Kampusu																																																																	
100	100	100	bar v Kampusu																																																																
70	70	70	70	obchody v Kampusu																																																															
70	70	70	70	100	večeřka v Kampusu																																																														
60	60	60	60	90	90	bankomat v Kampusu																																																													
60	60	60	60	90	90	100	internet v Kampusu																																																												
60	60	60	60	80	90	90	prádelna v Kampusu																																																												
60	60	60	60	80	80	90	90	80	business centrum v Kampusu																																																										
60	60	60	60	60	60	60	60	70	fitness v Kampusu																																																										
60	60	60	60	60	60	60	60	70	100	horolezecká stěna v Kampusu																																																									
70	70	70	70	60	60	60	60	70	80	80	letní kino v Kampusu																																																								
30	30	30	30	40	40	50	50	60	60	40	40	místnost pro kola																																																							
10	10	10	10	10	10	20	20	30	20	10	10	50	ostraha																																																						
0	0	0	0	0	0	10	10	20	10	0	0	40	90	hlášení závad																																																					
0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	0	0	30	70	80	osoby odpovědné za provoz																																																		
0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	0	0	0	10	40	50	60	email																																																
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	40	50	90	telefon																																																
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	20	30	70	60	mapa																																															
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	20	20	30	40	hlavní nádraží																																													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	20	20	30	20	30	40	80	zastávka tramvaje																																											
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	20	20	30	20	30	40	80	100	zastávka autobusu																																										
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	20	20	supermarkety																																									
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	20	20	20	90	bankomaty																																					
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	20	20	20	80	90	Česká pošta																																			
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	10	80	70	80	Forum Nová Karolína																												
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	10	70	60	70	90	Stodolní ulice																									
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	10	70	60	70	90	100	Stezkoobrázkový hrad																							
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	10	70	60	70	90	100	100	Knihovna města Ostravy																						
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	10	70	60	50	70	80	80	80	golf																				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	10	10	60	50	40	60	70	70	70	80	divadla, muzea, výstavní																			
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	20	20	70	70	60	50	60	60	60	70	70	kino																		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	rezervace on-line																
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	80	registrace pro ubytování																		
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	80	ceník ubytování																	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	70	80	80	ubytovací smlouva																
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	60	60	60	60	aktualizace volné místa															
20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	20	20	20	30	30	20	20	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	40	50	70	50	50	ceník ostatních služeb nabízených Kampusem											
20	20	20	20	20	20	30	30	30	30	20	20	20	40	80	70	50	30	20	10	10	10	10	10	10	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	30	30	30	50	24 hodinová recepce												
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30	40	40	60	30	40	provozní řád													
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	20	20	20	30	20	40	vizualizace												
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	20	10	0	20	80	fotodokumentace										
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20	20	10	60	80	historie Kampus Palace								
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	10	0	0	20	30	40	30	novinky								
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	20	10	10	10	0	0	10	20	30	20	70	soutěže						
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	10	20	10	50	60	akce

Obr. 5.9 Matice podobnosti

kavárna v Kampusu									
100	restaurace v Kampusu								
100	100	čajovna v Kampusu							
100	kavárna v Kampusu / restaurace v Kampusu - grouped together by 100% of participants (10 times)								
70	70	70	70	obchody v Kampusu					
70	70	70	70	100	večerka v Kampusu				
60	60	60	60	90	90	internet v Kampusu			
60	60	60	60	90	90	100	bankomat v Kampusu		
60	60	60	60	80	80	90	90	prádelna v Kampusu	
60	60	60	60	80	80	90	90	80	business centrum v Kampusu

Obr. 5.10 1. Výřez matice podobnosti

70	70	70	70	60	60	60	60	60	70	letní kino v Kampusu						
60	60	60	60	60	60	60	60	60	70	80	fitness v Kampusu					
60	60	60	60	60	60	60	60	60	70	80	100	horolezecká stěna v Kampusu				
30	30	30	30	40	40	50	50	60	60	40	40	40	místnost pro kola			
10	10	10	10	10	10	20	20	30	20	10	10	10	50	ostraha		
0	0	0	0	0	0	10	10	20	10	0	0	0	40	90	hlášení závad	
0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	0	0	0	30	70	80	osoby odpovědné za provoz
0	0	0	0	0	0	10	10	10	10	0	letní kino v Kampusu / hlášení závad - grouped together by 0% of participants (0 times)					

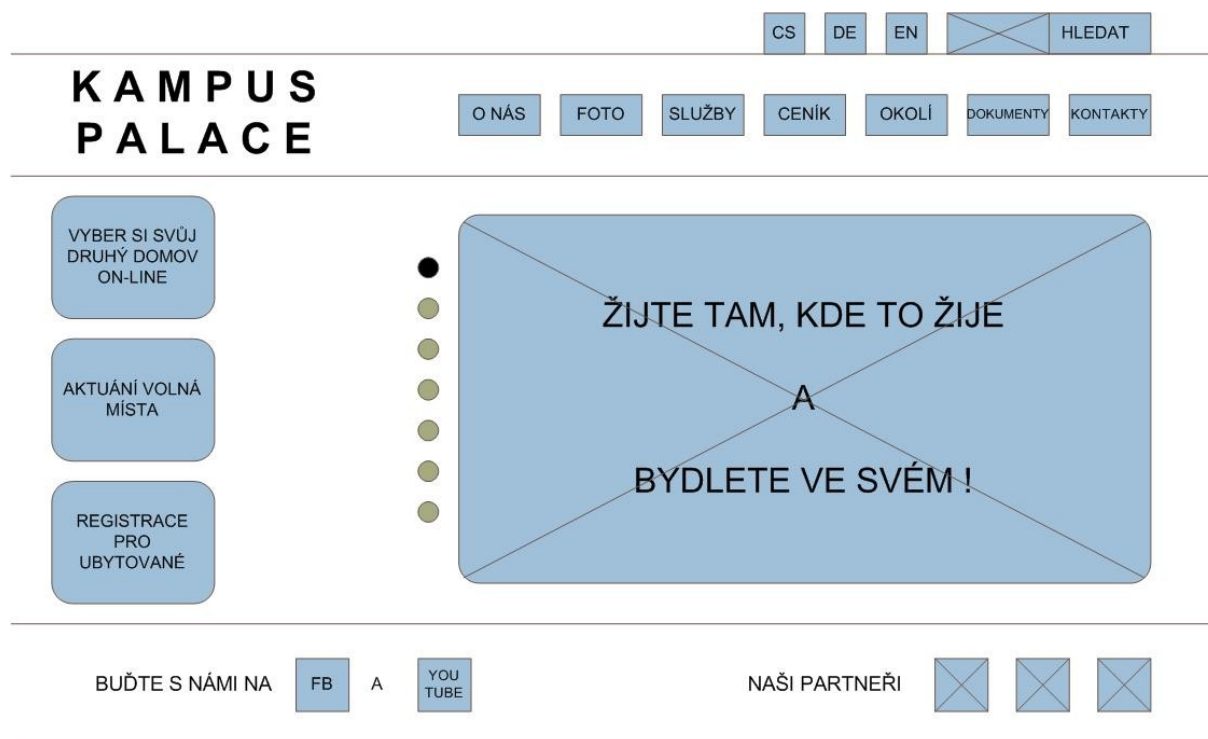
Obr. 5.11 2. Výřez matice podobnosti

6 Návrh webových stránek

6.1 Vzhled a rozložení

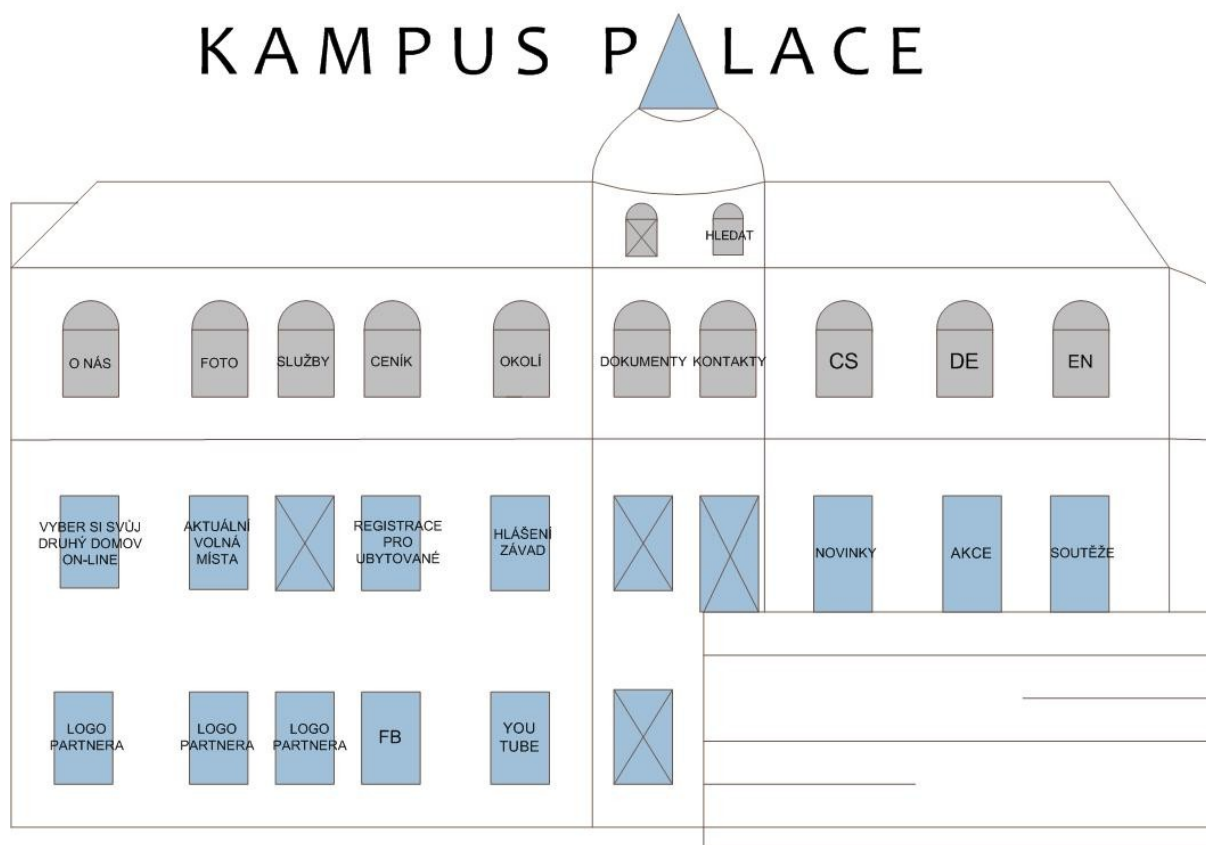
Na základě výsledků marketingového výzkumu byly vytvořeny v programu Microsoft Visio dva následující návrhy webových stránek Kampus Palace pro stávající URL adresu www.kampuspalace.cz. Cílem obou návrhů bylo vytvořit webové stránky moderní, originální, vybízející k dalšímu zájmu, barevně sladěné a především uživatelsky jednoduché a přehledné.

První, spíše jednodušší **návrh** webových stránek, lze na internetu snadno nalézt. Je však přehledný a účelný. Nahoře se nachází jazykové mutace a okno pro vyhledávání. Menu je umístěno horizontálně, logo Kampus Palace slouží pro návrat na hlavní stránku. Po levé straně jsou umístěny tři důležité odkazy, Vyber si svůj druhý domov on-line, Aktuální volná místa a Registrace pro ubytované. V samotném obsahu je umístěn slider, který se bude v časových intervalech měnit a zobrazovat například novinky, akce nebo soutěže. Dole pak je umístěn odkaz na Facebook a YouTube pomocí grafického prvku a nechybí ani loga jednotlivých partnerů.



Obr. 6.1 Návrh webových stránek kampuspalace.cz č. 1

Druhý návrh webových stránek kampuspalace.cz vychází z podoby budovy samotného Kampusu. Špička kopule budovy je zakomponována do názvu Kampus Palace. Jednotlivá okna budovy zobrazují jak položky menu, tak i ostatní důležité odkazy stránek. Okna v kopuli budovy obsahují okno pro vyhledávání. Druhé patro představují položky menu a jazykové mutace. První patro potom rezervaci, volná místa, registraci, odkaz pro hlášení závad a veškeré novinky, akce a aktuálně probíhající soutěže. Okna v přízemí jsou určena pro loga partnerů a odkazy na Facebook a YouTube. Po rozkliknutí jakéhokoli okna se dané okno otevře a zobrazí se obsah odkazu, na který bylo kliknuto. Pro návrat na hlavní stránku by sloužil buď název Kampus Palace nebo křížek v pravém horním rohu právě otevřeného okna. Bylo by také možné doplnit samotné otevírání oken zvukem.



Obr. 6.2 Návrh webových stránek kampuspalace.cz č. 2

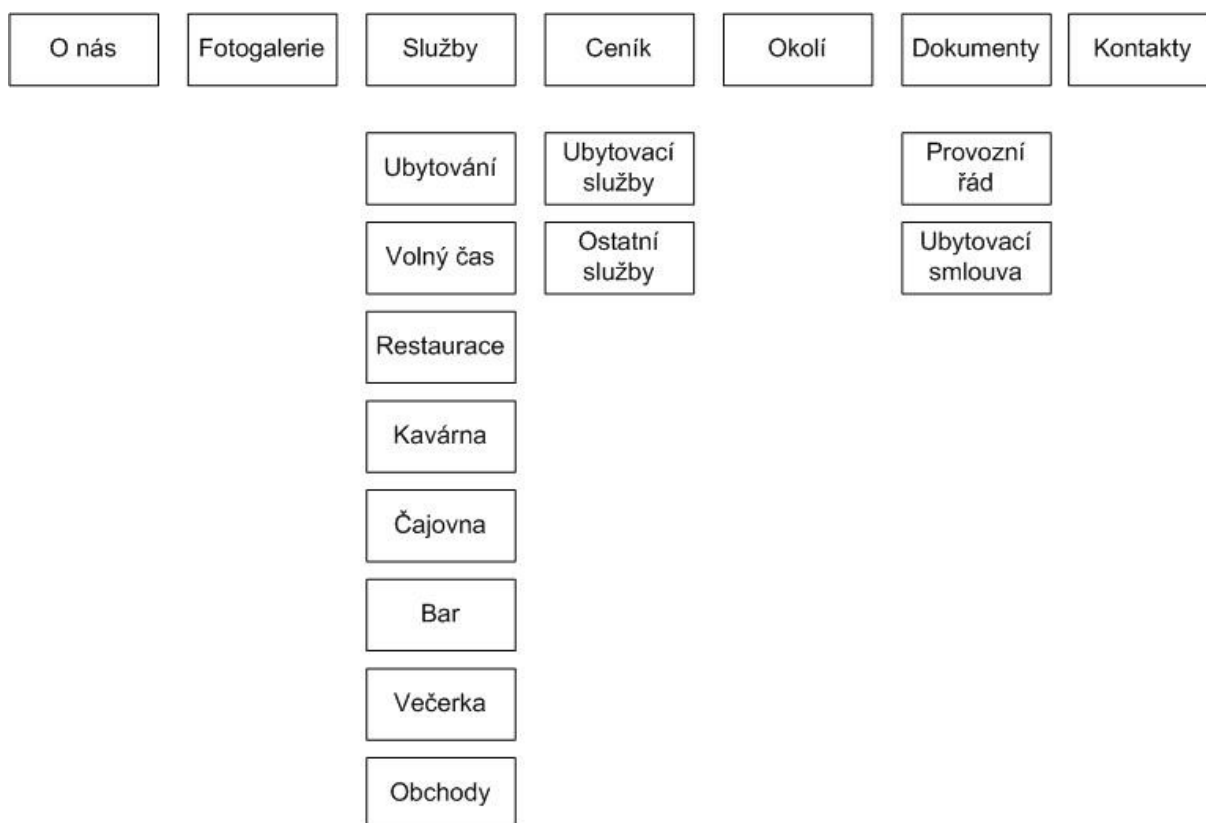
Přestože většina studentů by volila jednodušší podobu stránek, viz Obr 6.1, měli by představitelé projektu Kampus Palace uvažovat o realizaci varianty druhé, viz Obr. 6.2. Tato podoba stránek je mnohem zajímavější, kreativnější a originálnější a podtrhuje tak podstatu samotného projektu. Jediným závažným úskalím druhého návrhu webových stránek je jeho komplikovanější prohlížení v mobilních telefonech.

Jedním z požadavků představitelů projektu Kampus Palace byla žlutá barva, jakožto hlavní a **dominantní barva** stránek www.kampuspalace.cz. Žlutou barvu by nevolil ani jeden ze studentů, kteří se účastnili skupinových diskuzí. Proto by požadavek na tuto barvu měl být představiteli projektu ještě přehodnocen. V případě trvání na žluté barvě, jakožto hlavní barvě webových stránek Kampus Palace, by potom měla být v kombinaci s barvou šedou. Odstín žluté barvy by bylo vhodné volit spíše jemnější a nikoli tak křiklavý, jako je ten současný.

6.2 Položky menu

Menu webových stránek Kampus Palace by mělo být umístěno horizontálně, tento způsob je přehlednější a aktuálnější. Vzhledem k tomu, že od vertikálního menu se v současné době spíše ustupuje.

Je vhodné, aby menu obsahovalo položky v tomto pořadí: O nás, Fotogalerie, Služby, Ceník, Okolí, Dokumenty a Kontakty (Obr. 6.3). Odkaz **O nás** uvede celou historii projektu až do současnosti, aby se tak nejen potenciální zájemci, ale i již ubytovaní studenti mohli seznámit s jeho vývojem a věděli, kdo za celým projektem stojí. **Fotogalerie** by měla disponovat dostatečným množstvím fotek, jak areálu Kampusu, tak samozřejmě všech typů pokojů, které Kampus nabízí. Pod odkazem Fotogalerie bude k dispozici také virtuální prohlídka jak areálu, tak všech typů pokojů. Na internetu a zejména v případě ubytování hrají fotky a vizualizace velmi významnou roli. Proto by tato forma prezentace měla co nejpřesněji odpovídat realitě a bylo by vhodné klást důraz na její kvalitní zpracování. Odkaz **Služby** bude zahrnovat další úroveň menu a to Volný čas (horolezecká stěna, fitness, business centrum a letní kino), Ubytovaní (internet, prádelna, bankomat a místnost pro kola), Restauraci, Čajovnu, Kavárnu, Bar, Obchody a Večerku. **Ceník** by měl zahrnovat jak ceník ubytovacích služeb, rozdělený dle jednotlivých kategorií pokojů, tak ceník ostatních služeb, které Kampus nabízí. Položka **Okolí** musí obsahovat důležitá místa, například nejbližší supermarkety, bankomaty, Forum Novou Karolinu, knihovnu města Ostravy, divadla, muzea a výstaviště, Stodolní ulici, Slezkostravský hrad, kino a Českou poštu. **Dokumenty** jako provozní řád nebo ubytovací smlouva by neměly chybět na webových stránkách Kampusu. Jsou důležité, ať už pro ubytované studenty, nebo pro ty, kteří o ubytování uvažují. Poslední položkou v menu jsou **Kontakty**, jakožto zcela nepostradatelný odkaz pro každé webové stránky. Důležitou součástí kontaktů je dostupnost, tedy mapa, hlavní nádraží, zastávka autobusu a tramvaje, dále pak e-mail, telefon, 24 hodinová recepce, ostraha a osoby odpovědné za provoz.



Obr. 6.3 Druhá úroveň menu webových stránek

6.3 Klíčová slova

Jejich správná volba je velice důležitou součástí kvalitně vytvořených webových stránek. V případě že dané osobě není známá přesná URL adresa, potom hledá právě pomocí klíčových slov ve vyhledávačích. Studenti hledající ubytování, zadávají nejčastěji do vyhledávačů slovo **koleje**. Zcela určitě by dalším klíčovým slovem mělo být spojení ubytování a města **Ostravy**, tedy koleje v Ostravě. Dále pak je důležité, že se Kampus nachází v centru města. Nabízí se tedy, zvolit slovo **centrum** do kombinace ať už s kolejemi nebo ubytováním. Protože jde primárně o ubytování pro **studenty**, bylo by na místě, uvažovat o studentském ubytování nebo ubytování pro studenty, jako dalším klíčovým slovem. Slovo **kampus** znamená vysokoškolské území (prostranství včetně budov), areál vysoké školy. Proto je malá pravděpodobnost, že by potenciální zájemce o studentské ubytování, v případě že o Kampus Palace nikdy neslyšel a nezná jeho URL adresu, zadal do vyhledávače právě toto slovo. Vzhledem k této skutečnosti a s přihlédnutím k výsledkům výzkumu by bylo vhodné zaměřit se spíše na jiná klíčová slova. Ideální text by tedy měl obsahovat co nejvíce různých klíčových slov s podobným významem.

6.4 Obsah

Odkaz na sociální síť, jako **Facebook** a **YouTube**, je dnes samozřejmostí každého webu. Proto by tyto dva odkazy neměly chybět ani na webových stránkách Kampus Palace. Je vhodné je umístit formou grafického prvku na hlavní stránku webu. Propojení sociálních sítí a webu ano, ale jen tehdy, bude-li obsah na sociálních sítích aktivní, aktuální a přínosný. Například na Facebooku mohou být ubytovaní studenti, a nejen oni, informováni o současném dění v Kampusu, jeho prostřednictvím tak mohou být rozesílány pozvánky na určité akce pořádané na půdě Kampus Palace. Stránka na Facebooku musí být někým neustále spravována a nesmí být takzvaně mrtvá. Co se týče designu Facebooku, ten by měl korespondovat s designem webových stránek, aby nedocházelo k rozkolu identity. Na YouTube by mohlo být například umístěno video, které by ukazovalo život v Kampusu a prezentovalo veškeré benefity plynoucí z ubytování v něm. Také je možné v dalším videu ukázat novým ubytovaným studentům jejich první den v Kampus Palace, co všechno mají udělat, jaké jsou jejich povinnosti. Nebo vytvořit sumarizaci celého procesu výstavby a rekonstrukce, od Hotelu Palace až po Kampus Palace, aby byla vyzdvihnuta dlouhá historie této budovy.

Ankety, diskuzní fóra a hodnocení ubytovaných studentů bývají často rozporuplnou záležitostí. Pokud jsou ankety aktivní, obměňují se a je vidět, že je někdo spravuje, potom jsou zajímavé a proti jejich umístění nelze nic říci. Je vhodné je ale spíše umístit na Facebook, než na hlavní stránku webu. Webové stránky by obsahovaly pouze upozornění, že danou anketu je možné vyplnit na stránkách Facebooku. Důležité je sdělit, proč tu či onu anketu vyplnit a rozhodně nezapomenout na zpětnou vazbu. Dát těm, co anketu vyplnili, informace o jejím výstupu. Tato zpětná vazba motivuje k dalšímu případnému vyplnění nové ankety. Diskuzní fóra a recenze je také možné umístit na webové stránky Kampusu, ale opět musí být někým řádně spravovány. Pro mnohé studenty je to nepostradatelný zdroj informací a v jejich rozhodovacím procesu hraje významnou roli. Někteří studenti nejsou takoví, že v případě vyskytnutí problému okamžitě volají odpovědným osobám, ale právě navštíví diskuzní fórum a hledají, zda již někdo jejich problém neřešil. Pokud ne, položí dotaz do diskuze. Recenze by měly být umístěny na webových stránkách tak, aby nebyly na očích okamžitě všem, ale jen těm, kteří o ně budou mít zájem.

Jazykové mutace jsou mnohdy kamenem úrazu některých webů. Je třeba zvolit vhodné varianty a ty následně neustále spravovat a zabránit tak případnému rozkolu informací

v jednotlivých verzích stránek. Je důležité si před zvolením druhů a počtů jazykových mutací zmapovat cílovou skupinu návštěvníků stránek. Bezpodmínečně by stránky www.kampuspalace.cz měly mít anglickou variantu. Samozřejmě je česká varianta a třetím jazykem by mohla být němčina. Rozhodně zde platí, čím méně, tím lépe.

Dalším odkazem na stránkách je **aktuální počet volných míst**. Tento odkaz by informoval všechny potenciální zájemce o počtu a případně i charakteru aktuálně volných lůžek v Kampusu. Tento odkaz je velice důležitý, zabrání tak případným dohadům o aktuálním stavu kapacity v Kampusu. Měl by být umístěn na hlavní stránce formou grafického prvku.

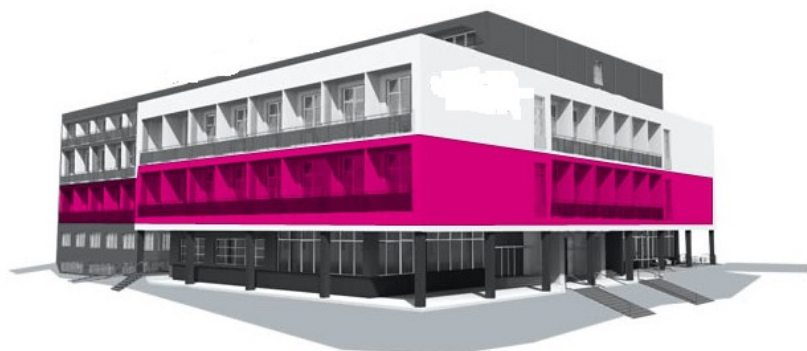
Ubytování studenti se mohou snadno dostat do situace, kdy na jejich pokoji nebude něco fungovat, jak má, a oni budou chtít tento problém nahlásit. Odkaz **hlášení závad** je určen právě pro tyto situace. Bude fungovat jako samostatný odkaz na webové stránce a po jeho rozkliknutí student vyplní krátký e-mail, kde budou předem stanovené kolonky, předmět závady, číslo pokoje, atd. Student e-mail odešle a osoba odpovědná za kontrolu těchto e-mailů okamžitě sjedná nápravu.

Webové stránky Kampus Palace budou také umožňovat **registraci**. Ta se vztahuje pouze na ubytované studenty, kteří tak pomocí této registrace budou mít například přehled o platbách za nájemné. Nebo může sloužit pro rezervaci sportovišť, která bude Kampus nabízet. Registrace nového studenta by vznikla bezprostředně po jeho závazné rezervaci ubytování. Přihlášení se na svůj účet by student učinil pomocí svého e-mailu nebo čísla ubytovací smlouvy a hesla.

Rezervace pokojů on-line je stěžejní odkaz webových stránek Kampus Palace. Drtivá většina dotázaných studentů by si rezervovala raději pokoj on-line než osobně. Odkaz pro rezervaci může mít název: Vyber si svůj „druhý domov“ on-line. Obsahuje několik kroků, po jejichž absolvování bude mít student vybraný konkrétní pokoj dle svého uvážení. V prvním kroku si vybere patro, ve kterém by rád bydlel, viz Obr. 6.4.

Vyberte si patro

Vyberte si patro ▼



Obr. 6.4 Vyber si patro

Zdroj: [35]

Hned v zápětí si student bude moct vybrat svůj pokoj, kolikalůžkový bude chtít, viz Obr. 6.5. Pokoje s různým počtem lůžek budou pro lepší orientaci barevně rozlišeny. Když přidrží kurzor myši na některém z pokojů, zobrazí se mu popisek s číslem pokoje a konkrétním počtem lůžek. Pomocí panáčků, postaviček by byla zobrazena aktuální obsazenost všech pokojů, Obr. 6.6.



Obr. 6.5 Vyber si pokoj

Zdroj: [35]



Obr. 6.6 Obsazenost pokojů

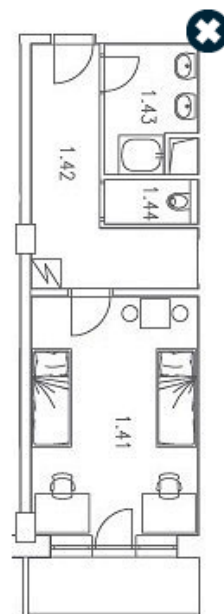
Zdroj: [35]

Každý zájemce o ubytování tak bude vědět, jestli v daném pokoji již někdo bydlí, a pokud ano, zda je to muž či žena.

Po rozkliknutí libovolného pokoje se zobrazí jeho půdorys s popisem veškerého zařízení, které se v daném pokoji nachází a je jeho součástí, Obr. 6.7. Studenti tak budou vědět, co si mají případně vzít sebou, pokud budou něco ve vybavení pokoje postrádat.

čtyřlůžkový pokoj č. 232

- ▶ vlastní sociální zařízení (sprcha, 2x umyvadlo, zavislé WC)
- ▶ lednička
- ▶ varná konvice
- ▶ LCD TV
- ▶ psací stoly
- ▶ vestavěná skříň
- ▶ stolní lampička
- ▶ lůžko s protialergenní matrací a úložným prostorem
- ▶ internetové připojení



Obr. 6.7 Půdorys pokoje a jeho vybavení

Zdroj: [35]

Posledním krokem je vyplnění krátkého formuláře a jeho následné odeslání, viz Obr. 6.8. Po odeslání přijde zájemci o ubytování e-mail s ubytovací smlouvou, pokyny k platbě a nastěhování. Pokud nezaplatí určitou částku (například dva měsíční nájemy) do daného data, rezervace se stornuje a místo bude opět uvolněno pro jiné zájemce. Platbu bude moci student realizovat buď prostřednictvím bankovního převodu, nebo přímo na stránkách on-line.

Jméno a příjmení * Adresa

Telefon * E-mail * Patro Pokoj

Text zprávy *

Pro odeslání vyplňte kód z obrázku

Odeslat

Položky označené (*) hvězdičkou jsou povinné.

Obr. 6.8 Rezervační formulář

Zdroj: [35]

7 Závěr

Na začátku této práce byla řada nezodpovězených otázek a v autorce samotné trocha nejistoty z neznámého. Ale po prvních napsaných odstavcích se situace obrátila a všechno začalo dostávat svůj smysl a řád. Samozřejmě se vyskytly v průběhu psaní drobné komplikace, ty ale byly zdárně překonány, a tak mohla být celá práce řádně a včas dokončena.

Problematika tvorby návrhu webových stránek je neobyčejně zajímavou a kreativní záležitostí. Pokud zadavatel ponechá tvůrci volnou ruku, je to o to příjemnější. V tomto případě byla určena jistá pravidla, která bylo nutné dodržet, ale nebyla natolik svazující, že by nebylo možné popustit uzdu fantazii.

První část práce byla věnována charakteristice projektu Kampus Palace a představení společnosti Sedm stromů a.s., která za tímto projektem stojí. Následující teoretická část sloužila jako podklad pro další kapitoly. Teorie se zabývala tvorbou, obsahem, návrhem, rozložením webových stránek, atd. Samotný výzkum byl realizován pomocí skupinové diskuze, doplňujícího dotazníku a metody card sorting. Na základě výsledků marketingového výzkumu byly vytvořeny dva zcela odlišné návrhy webových stránek pro současnou URL adresu kampuspalace.cz pomocí programu Microsoft Visio. Kromě těchto dvou návrhů byl vytvořen i možný obsah stránek včetně jejich menu, jehož uspořádání si vybrali sami účastníci výzkumu, neboli členové cílové skupiny Kampusu.

Během realizace celé diplomové práce byly potřebné kroky konzultovány s odborníky působícími v oblasti tvorby webových stránek. Veškeré výsledky plynoucí z této práce budou sloužit jako podkladový materiál společnosti Sedm stromů a.s. při realizaci konečné podoby webových stránek na adrese www.kampuspalace.cz.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] DWYER, F. Robert a John F. TANNER. *Business marketing: connecting strategy, relationships, and learning*. 3th ed. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2006. ISBN 007-124438-7.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] KRČMÁŘ, Jakub. *Adobe Photoshop: praktický webdesign: inspirace pro tvorbu webových stránek*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 204 s. ISBN 80-247-1423-X.

[10] KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 144 s. ISBN 80-722-6892-9.

[11] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2005, 127 s. ISBN 80-730-0173-X.

[12] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

[13] VAN DUYNE, Douglas K, James A LANDAY a Jason I HONG. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 672 s. ISBN 80-251-0508-3.

[14] WILLS, Naresh K. Malhotra; David F. Birks; Peter. *Marketing research*. 4th ed. Harlow: Financial Times/Prentice Hall, 2012, 1037 p. ISBN 978-027-3725-855.

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické dokumenty

[16] *Český statistický úřad* [online]. 2014, 28.1. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

[17] *ČT24 - Česká televize* [online]. © Česká televize 1996 – 2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/>

[18] *JAKNAZELENOU.CZ: vše o nové zelené úsporám* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-03]. Dostupné z: <http://www.jaknazelenou.cz/>

[19] *Jarmara* [online]. [cit. 2014-02-15]. Dostupné z: <http://www.jarmara.at/>

[20] *KAMPUS PALACE* [online]. 2013 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://kampuspalace.cz/>

[21] *Koleje Slezská* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.koleje-slezska.cz/>

[22] *MLADÁ FRONTA E15.CZ* [online]. 2014 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.e15.cz/>

[23] *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

[24] *STUDENTSKÁ REZIDENCE VISTA OSTRAVA* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.studentske-koleje-ostrava.cz/>

[25] *Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/cs/>

[26] *VYSOKOŠKOLSKÉ KOLEJE JANA OPLETALA* [online]. © 2006 - 2014 [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://koleje.osu.cz/>

[27] *VYSOKOŠKOLSKÉ KOLEJE OSTRAVA - VÍTKOVICE* [online]. [cit. 2014-01-31]. Dostupné z: <http://www.kolejvitkovice.cz/>

[28] *WebSort – UX Punk* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://uxpunk.com/websort/>

Periodika tištěná a on-line

[29] Anderle, Petr. SEO se zdá být mrtvé. Ale jen někomu. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2014, XIV, č. ½., s. 19. ISSN 1212-9496.

[30] BUŠEK, Jiří. Rok 2014 má být rokem růstu. *Moderní řízení*. 2014, XLIX, č. 1., s. 45. ISSN 0026-8720.

[31] Kříž, Lukáš. Česká kyber bezpečnost. *CIO Business World: IT strategie pro manažery*. Praha: IDG Czech, 2014, č. ½., s. 7. ISSN 1803-7321.

[32] Počet uživatelů mobilního internetu v ČR se v roce 2013 zvýšil o polovinu. *Marketingové noviny* [online]. © 2001-2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-v-cr-se-v-roce-2013-zvysil-o-polovinu/#more-29361>

[33] Skarlandtová, Eva. Podniky nevyužívají všech výhod svých webů. *STATISTIKA A MY*. Praha: Český statistický úřad, 2014, roč. 4, č. 1. s. 34-36. ISSN 1804-7149.

Ostatní

[34] Interní materiály společnosti Sedm stromů a.s.

[35] Podkladový materiál zpracovaný autorem této práce pro společnost Sedm stromů a.s.

Seznam zkratk

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	Česká koruna
min	minuta
např.	například
Obr.	obrázek
OU	Ostravská univerzita
PASW	Predictive Analytics SoftWare
PPC	pay per click
Sb.	sbírka
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
Tab.	tabulka
tj.	tj.
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
URL	Uniform Resource Locato
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25. 4. 2014


.....
Tereza Bulková

Seznam obrázků

<i>Obr. 2.1 Kampus Palace</i>	6
<i>Obr. 2.2 Koleje, Dr. Malého</i>	11
<i>Obr. 2.3 Koleje VŠB-TUO, Poruba</i>	11
<i>Obr. 2.5 Koleje Slezská</i>	12
<i>Obr. 2.4 Studentská Rezidence Vista</i>	12
<i>Obr. 2.6 Koleje J. Opletala</i>	12
<i>Obr. 2.7 Koleje Vítkovice</i>	12
<i>Obr. 3.1 Proces tvorby webových stránek</i>	15
<i>Obr. 3.2 Mřížkové rozvržení</i>	27
<i>Obr. 3.3 Oblast nad záhybem</i>	28
<i>Obr. 3.4 Klíčová oblast prvního dojmu</i>	29
<i>Obr. 5.1 Error bar pro faktory návštěvnosti webových stránek</i>	45
<i>Obr. 5.2 Opakovaná návštěva www stránek</i>	47
<i>Obr. 5.3 Nejčastěji navštěvované sekce</i>	48
<i>Obr. 5.4 Sémantický profil</i>	51
<i>Obr. 5.5 Barevné kombinace</i>	53
<i>Obr. 5.6 Error bar pro položky menu webových stránek</i>	55
<i>Obr. 5.7 Box plot</i>	58
<i>Obr. 5.8 Dendrogram</i>	60
<i>Obr. 5.9 Matice podobnosti</i>	61
<i>Obr. 5.10 1. Výřez matice podobnosti</i>	61
<i>Obr. 5.11 2. Výřez matice podobnosti</i>	61
<i>Obr. 6.1 Návrh webových stránek kampuspalace.cz č. 1</i>	62
<i>Obr. 6.2 Návrh webových stránek kampuspalace.cz č. 2</i>	63
<i>Obr. 6.3 Druhá úroveň menu webových stránek</i>	65
<i>Obr. 6.4 Vyber si patro</i>	68
<i>Obr. 6.5 Vyber si pokoj</i>	68
<i>Obr. 6.6 Obsazenost pokojů</i>	69
<i>Obr. 6.7 Půdorys pokoje a jeho vybavení</i>	69
<i>Obr. 6.8 Rezervační formulář</i>	70

Seznam tabulek

<i>Tab. 4.1 Harmonogram činností</i>	39
<i>Tab. 4.2 Rozpočet výzkumu</i>	40
<i>Tab. 5.1 Faktory návštěvnosti webových stránek.....</i>	44
<i>Tab. 5.2 Nejpravděpodobněji zadávané klíčové slovo do vyhledávače</i>	49
<i>Tab. 5.3 Položky menu webových stránek.....</i>	54

Seznam příloh

Příloha 1: Posouzení konkurence

Příloha 2: Scénář skupinové diskuze

Příloha 3: Doplnující dotazník ke skupinové diskuzi

Příloha 4: Ukázka webových stránek kampuspalace.cz z Power Pointové prezentace

Příloha 5: Ukázka webových stránek jarmara.at z Power Pointové prezentace

Příloha 6: Barevné kombinace pro nové stránky Kampus Palace z Power Pointové prezentace

Příloha 7: Výčet položek menu nových webových stránek Kampus Palace z Power Pointové prezentace

Příloha 8: Tisková zpráva

Příloha 9: Vybrané výsledky hodnotitelů - card sorting

Příloha 10: Karty, položky - card sorting

Příloha 11: Třídění I. a II. stupně

Příloha 1: Posouzení konkurence

Koleje VŠB-TUO, Poruba				
Počet lůžek	3505			
Rozdělení - budovy	C, D, E		A, B zrekonstruované	
Typ pokoje	3 osoby	2 osoby	3 osoby	2 osoby
Průměrná cena za měsíc v Kč	2010,-	2280,-	2370,- až 2490,-	2580,- až 2700,-
Internet	wifi			
Sociální zařízení, WC, lednička	na jednu buňku			
Kuchyňka	budovy C, D, E kuchyň v jedné buňce		budovy A, B kuchyň na patro	
Mikrovlnná trouba	1 kus na patro			
Posilovna	ano			
Ostatní společenské a sportovní vyžití	minigolf, stolní tenis, šipky, tělocvična, herna, klavír			
Prádelna	50,-/5 hodin			
Půjčení prádla	ano			
Studovna	ano			
Sklad kol	ano			
Další služby na kolejích	pizzerie, bufet, půjčovna vysavače a žehliček, pošta na kolejích, kuřárny			

Koleje VŠB-TUO, Dr. Malého		
Počet lůžek	81	
Typ pokoje	1 až 2 osoby	3 osoby
Průměrná cena za měsíc v Kč	2310,- až 2610,-	2070,-
Internet	ano	
Sociální zařízení, WC, lednička	na jednu bytovou jednotku	
Kuchyňka	na jednu bytovou jednotku	
Mikrovlnná trouba	na jednu bytovou jednotku	
Posilovna	ne, ale studenti mohou využít veškeré příslušenství na kolejích v Porubě	
Ostatní společenské a sportovní vyžití		
Prádelna		
Půjčení prádla		
Studovna		
Sklad kol		
Další služby na kolejích		

Studentská Rezidence Vista			
Počet lůžek	615		
Rozdělení - budovy	Lux	Standard	Ekonomy
Typ pokoje	2 osoby		
Průměrná cena za měsíc v Kč	3100,-	2380,-	2020,-
Internet	ano		
Sociální zařízení, WC, lednička	ano	společné pro dva pokoje	
Kuchyňka	na patře		
Mikrovlnná trouba	na patře		
Posilovna	20,-/2 hodiny		
Ostatní společenské a sportovní vyžití	kulečnick, stolní fotbal, šipky, stolní tenis		
Prádelna	ano		
Půjčení prádla	ano		
Studovna	ano		
Sklad kol	ano		
Další služby na kolejích	výměna ložního prádla jednou za tři týdny music bar půjčovna kol, vysavače, žehličky kopírovací služby, přebírání pošty		

Koleje Slezská			
Počet lůžek	157		
Rozdělení - budovy	A, B		
Typ pokoje	1 osoba, vozičkář	2 osoby	3 osoby
Průměrná cena za měsíc v Kč	6480,-	3360,- až 5220,-	2880,- až 3180,-
Internet	přípojka 190,-/měsíc		
Sociální zařízení, WC, lednička	na jednu buňku		
Kuchyňka	ano	na jednu buňku	
Mikrovlnná trouba	21,-/ měsíc		
Posilovna	ne		
Ostatní společenské a sportovní vyžití	ne		
Prádelna	30,-/ 3hod.		
Studovna	ano		
Další služby na kolejích	za poplatek půjčení žehličky, žehlicího prkno, vysavače, radia, televize, notebooku, varná konvice, varhany, kopírovací stroj		

Koleje J. Opletala				
Počet lůžek	514			
Typ pokoje	1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby
Průměrná cena za měsíc v Kč	2290,-	2000,-	1835,-	1730,-
Internet	přípojka 150,- /měsíc			
Sociální zařízení, WC, lednička	na patro			
Kuchyňka	na patro			
Mikrovlnná trouba	ne			
Posilovna	ano			
Ostatní společenské a sportovní vyžití	ne			
Prádelna	ano			
Studovna	ano			
Další služby na kolejích	bufet			

Koleje Vítkovice				
Počet lůžek	302			
Typ pokoje	1 osoba bez SZ	1 osoba se SZ	2 osoby se SZ	2 osoby, partnerský
Průměrná cena za měsíc v Kč	2400,-	2500,-	2300,-	2400,-
Internet	přípojka 150,- /měsíc			
Sociální zařízení, WC, lednička	na jednu buňku, sprcha na patře			
Kuchyňka	na patro			
Mikrovlnná trouba	ne			
Posilovna	ne			
Ostatní společenské a sportovní vyžití	stolní tenis, stolní fotbal-lek, tělocvična			
Prádelna	50,-/ 3hod			
Půjčení prádla	ano			
Studovna	ano			
Další služby na kolejích	bufet, venkovní fotbalové hřiště (250/hod.)			

SCÉNÁŘ SKUPINOVÉ DISKUZE

Zahájení skupinové diskuze (do 5 min.)

- uvítání účastníků, představení moderátora a zapisovatele, poděkování za účast a spolupráci
- představení tématu diplomové práce
- připomenutí pravidel skupinového rozhovoru – otevřenost diskuze, každý názor je cenný, neexistuje správný nebo špatný názor, vždy mluví jen jeden, vyjádřit se mohou všichni, odlišný názor nepředstavuje kritiku
- srozumění účastníků s nahráváním, pouze pro potřebu diplomové práce
- nabídka občerstvení
- vyplnění krátkých dotazníků v průběhu diskuze

„V následujících minutách budou následovat otázky, na které bych ráda znala vaši odpověď:“

Úvodní otázky (5 - 10 min.)

1. Slyšeli jste již dříve o projektu Kampus Palace?
2. Navštívili jste někdy webové stránky Kampus Palace?
3. Co považuje obecně za nejsilnější stránku firemního webu?
4. Co považujete obecně za nejslabší stránku firemního webu?

Účel webových stránek (10 – 20 min.)

1. Jaký účel/poslání by měly plnit webové stránky ubytovacího zařízení Kampus Palace?
2. Cílovou skupinou návštěvníků webových stránek Kampus Palace jsou studenti. Měly by být určeny ještě pro někoho dalšího? Pro koho?
3. Webové stránky slouží zejména k informačnímu účelu, co všechno na nich potřebujete nalézt?
4. Co přesně Vás přinutí navštívit internetové stránky ubytovacího zařízení opakovaně?
5. Kolikrát za měsíc se na nějaké internetové stránky ubytovacího zařízení připojíte?
6. Které sekce nejčastěji navštěvujete?
7. Najdete na stránkách vždy to, co hledáte? Jestli ne, co se vám nepodařilo vyhledat?

Vyhledávání na stránkách (10 – 15 min.)

1. Jaké klíčové slovo zadáte do vyhledávače v případě, že hledáte informace o studentském ubytování?
2. Jaký druh internetového vyhledávače využíváte? Který nejčastěji?
3. Využíváte webové stránky jako hlavní prostředek pro získání informací týkajících se ubytování? Jaké jiné informační zdroje využíváte?
4. Když hledáte informace na webových stránkách, využijete raději menu nebo vyhledávací pole? Proč?
5. Kdy při hledání kterých informací upřednostníte hledání informace přes menu a kdy přes vyhledávací pole? Z jakého důvodu?

Domovská stránka a její atributy (20 – 40 min.)

1. *Jaké by mělo být rozložení a design (motiv) domovské stránky? Vyberte na základě ukázek uvedených v Power Pointové prezentaci.*
2. Jste pro umístění grafických prvků na webové stránky? Jaké odkazy by měly být umístěny na webu formou grafických prvků? Zdůvodněte.
3. Souhlasíte s propojením webu a Facebooku? Z jakého důvodu?
4. Měl by být design webu a Facebooku shodný?
5. Co si myslíte o anketách umístěných na webových stránkách?
6. Upřednostňujete spíše virtuální prohlídky nebo fotogalerie? Své rozhodnutí odůvodněte.
7. Jaké varianty jazykových mutací byste doporučovali?
8. Co vám asociuje žlutá barva?
9. Hlavní barvou webových stránek má být žlutá, s jakou barvou nebo barvami by měla být v kombinaci?
10. *Vybrali byste z následujících barevných kombinací uvedených v Power Pointové prezentaci? Žlutá a hnědá, žlutá a šedá, žlutá a červená, žlutá a pudrová (neutrální odstíny).*
11. Považujete odkaz na YouTube za důležitý? Pokud ano, co by se jeho prostřednictvím mělo sdílet?
12. Přikláníte se spíše rezervaci pokoje on-line nebo osobně na místě? Na jakém principu by měl rezervační systém on-line fungovat?
13. Měly by být na webových stránkách dostupné dokumenty jako: provozní řád, ubytovací smlouvy, atd.?

14. Je přínosné umístit na web aktuální stav volných lůžek?
15. Co si myslíte o diskuzních fórech na webových stránkách?
16. Myslíte si, že hodnocení ubytovaných studentů, tedy jejich recenze by měly být umístěny na webových stránkách?
17. Měly by webové stránky obsahovat odkaz pro hlášení závad vzniklých na pokojích?
V jaké podobě?
18. Co soudíte o možnosti registrace na webových stránkách kampulpalace.cz? K čemu by tato registrace mohla být využita?
19. *Chybí vám na stránkách nějaké položky? Pokud ano, jaké? (viz Power Pointová prezentace)*
20. *Souhlasíte s názvy jednotlivých kategorií? Pokud ne, jak byste danou kategorii nazvali? (viz Power Pointová prezentace)*
21. *Uspořádali byste jednotlivé položky do menu jinak? Pokud ano, jak? (viz Power Pointová prezentace)*

Prostor pro vyjádření (do 5 min.)

Poděkování, zakončení skupinové diskuze (do 2 min.)

„Děkuji za váš čas, ochotu a spolupráci, na shledanou.“ „Přeji příjemný zbytek dne.“

Příloha 3: Doplnující dotazník ke skupinové diskuzi

Účel webových stránek

1. Jaký účel/poslání by zejména měly plnit webové stránky ubytovacího zařízení Kampus Palace? *(označte pouze jednu odpověď)*

- 1.1 Informativní
- 1.2 Marketingový
- 1.3 Komunikační
- 1.4 Poskytování podpory
- 1.5 Zajišťování potřeb
- 1.6 Jiný, uveďte...

2. Z jakého důvodu navštívíte internetové stránky ubytovacího zařízení opakovaně? *(označte maximálně tři odpovědi)*

- 2.1 Fotogalerie/Virtuální prohlídka ubytování
- 2.2 Ceník ubytování
- 2.3 Diskuze
- 2.4 Aktuality, Novinky
- 2.5 Kontakty (telefon, e-mail)
- 2.6 Dokumenty (ubytovací smlouva, provozní řád)
- 2.7 Nabídka služeb

3. Které sekce navštěvujete na webových stránkách ubytovacích zařízení nejčastěji? *(označte maximálně tři odpovědi)*

- 3.1 Fotogalerie/Virtuální prohlídka ubytování
- 3.2 Ceník ubytování
- 3.3 Diskuze
- 3.4 Aktuality, Novinky
- 3.5 Kontakty (telefon, e-mail)
- 3.6 Dokumenty (ubytovací smlouva, provozní řád)
- 3.7 Nabídka služeb

Vyhledávání na stránkách

4. Jaké klíčové slovo nejpravděpodobněji zadáte do vyhledávače v případě, že hledáte informace o studentském ubytování? *(označte pouze jednu odpověď)*

4.1 Kampus

4.2 Koleje

4.3 Bydlení

4.4 Ubytování

4.5 Jiné, uveďte...

5. Jaký druh internetového vyhledávače využíváte nejčastěji? *(označte pouze jednu odpověď)*

5.1 Seznam

5.2 Centrum

5.3 Google

5.4 Atlas

5.5 Jiný, uveďte...

6. Když hledáte informace na webových stránkách, kterou variantu využijete častěji? *(označte pouze jednu odpověď)*

6.1 Menu

6.2 Vyhledávací pole

Domovská stránka a její atributy

7. Jaké by mělo být rozložení a design (motiv) domovské stránky ubytovacího zařízení? Vycházejte z ukázek uvedených v Power Pointové prezentaci. *(označte pouze jednu odpověď)*

7.1 www.kampuspalace.cz

7.2 www.jarmara.at

8. Přikloňte se k tomu, jak vnímáte webovou stránku kampuspalace.cz

Tradiční	1	2	3	4	5	Moderní
Originální	1	2	3	4	5	Všední
Vážná	1	2	3	4	5	Zábavná
Jemná	1	2	3	4	5	Agresivní
Vybízející k dalšímu zájmu	1	2	3	4	5	Nevybízející k dalšímu zájmu
Barevně nesladěná	1	2	3	4	5	Barevně sladěná
Jednoduchá	1	2	3	4	5	Komplikovaná
Přehledná	1	2	3	4	5	Chaotická

9. Přikloňte se k tomu, jak vnímáte webovou stránku jarmara.at

Tradiční	1	2	3	4	5	Moderní
Originální	1	2	3	4	5	Všední
Vážná	1	2	3	4	5	Zábavná
Jemná	1	2	3	4	5	Agresivní
Vybízející k dalšímu zájmu	1	2	3	4	5	Nevybízející k dalšímu zájmu
Barevně nesladěná	1	2	3	4	5	Barevně sladěná
Jednoduchá	1	2	3	4	5	Komplikovaná
Přehledná	1	2	3	4	5	Chaotická

10. Jste pro umístění grafických prvků na webové stránky? *(označte pouze jednu odpověď)*

10.1 Ano a čím více, tím lépe

10.2 Ano, ale čím méně, tím lépe

10.3 Ne

11. Raději se díváte na: *(označte pouze jednu odpověď)*

11.1 Fotogalerie

11.2 Virtuální prohlídky

12. Kterou z následujících barevných kombinací byste vybrali? Vycházejte z ukázek uvedených v Power Pointové prezentaci. *(označte pouze jednu odpověď)*

12.1 Žlutá a hnědá

12.2 Žlutá a pudrová (neutrální odstíny)

12.3 Žlutá a šedá

12.4 Žlutá a červená

12.5 Jinou, uveďte...

13. Které z uvedených dvou variant rezervace pokoje dáváte přednost? *(označte pouze jednu odpověď)*

13.1 On-line

13.2 Osobně

14. Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé položky menu webových stránek?
(1 = nejvíce důležité, 5 = nejméně nedůležité)

	1	2	3	4	5
14.1 O nás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.2 Ceník ubytování	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.3 Naše služby	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.4 Fotogalerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.5 Kontakty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.6 Okolí Kampusu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14.7 Dokumenty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

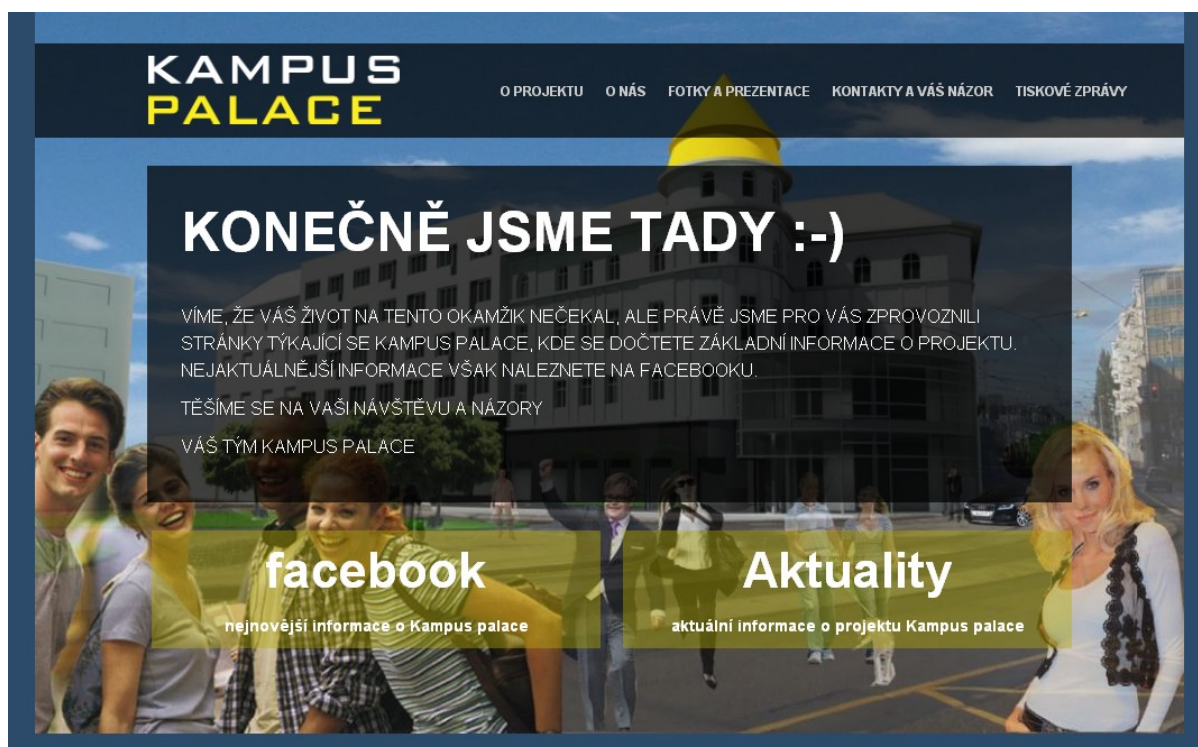
15. Jak podle Vás ovlivňují následující faktory návštěvnost webových stránek? (1 = nejvíce ovlivňují, 5 = nejméně ovlivňují)

	1	2	3	4	5
15.1 URL adresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.2 Struktura stránek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.3 Obsah	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.4 Klíčová slova	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.5 Design	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.6 Barvy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.7 Informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.8 Kontakty	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.9 Písmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15.10 Fotky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

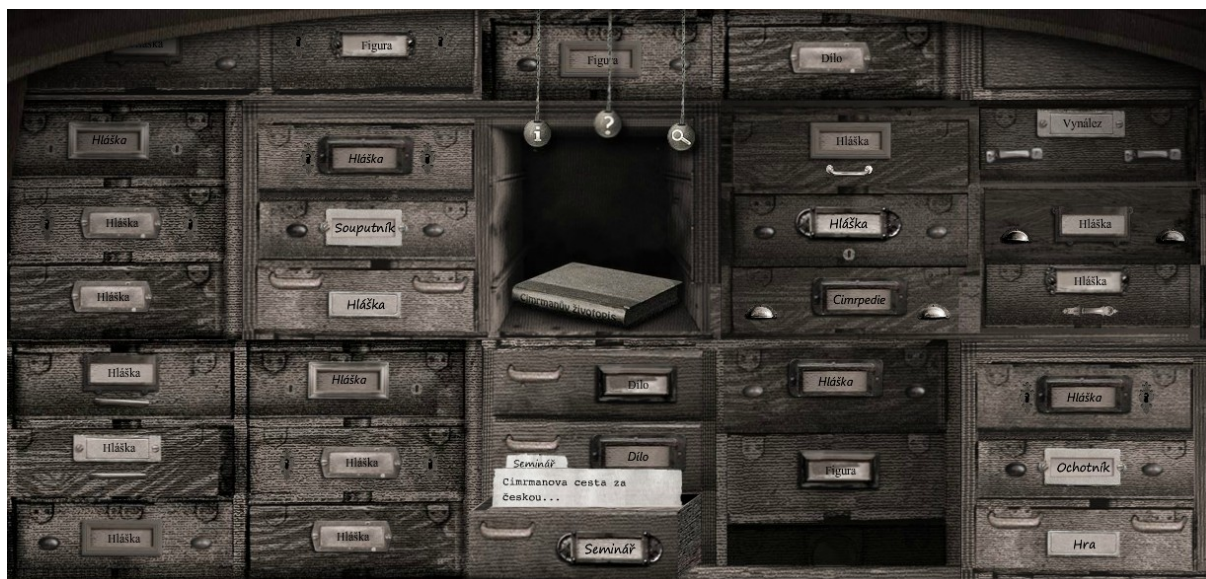
16. Počet doposud vystřídaných ubytování (koleje, privát...), ve kterých jste bydlel (a) nebo aktuálně bydlíte:

- 16.1 Jedno
- 16.2 Dvě
- 16.3 Tři a více

Příloha 4: Ukázka webových stránek kampuspalace.cz z Power Pointové prezentace

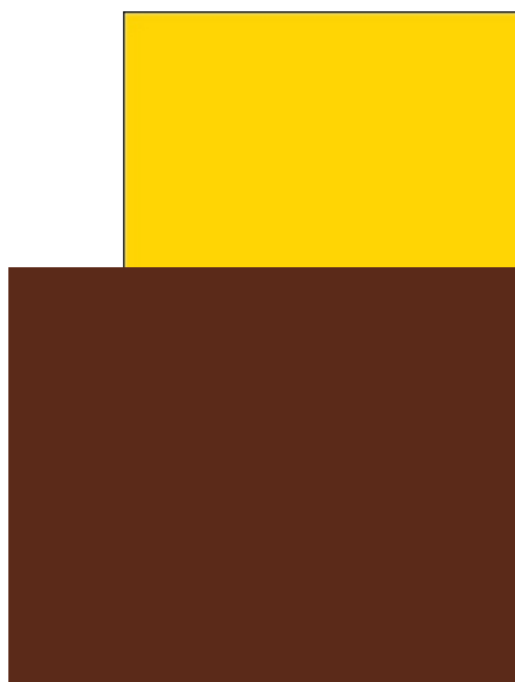


Příloha 5: Ukázka webových stránek jarmara.at z Power Pointové prezentace



Příloha 6: Barevné kombinace pro nové stránky Kampus Palace z Power Pointové prezentace

žlutá a hnědá



žlutá a pudrová
(neutrální odstíny)



žlutá a šedá



žlutá a červená



Příloha 7: Výčet položek menu nových webových stránek Kampus Palace z Power Pointové prezentace

Výčet jednotlivých položek menu nových webových stránek Kampus Palace

- ▣ O nás
- ▣ Kontakt
- ▣ Fotogalerie
- ▣ Služby
 - sportovní vyžití: horolezecká stěna, fitness
 - gastronomické zážitky: restaurace, kavárna, čajovna, bar
 - ostatní: prádelna, internet, letní kino, obchody,...
- ▣ Okolí Kampusu
- ▣ Dokumenty
- ▣ Ceník ubytování

Příloha 8: Tisková zpráva

Tisková zpráva Kampus Palace

Ostrava, dne 21. 10. 2013

Projektové a přípravné práce na Kampus Palace pokračují i navzdory problémům

„Vážíme si široké podpory vkládané do projektu Kampus Palace a upřímně, jsme velice zklamáni, že současné technické problémy znemožnily projektu Kampusu Palace podat žádost o čerpání z EU fondů – je to příležitost, které jsme si velmi vážili a vynaložili jsme obrovské úsilí a finanční prostředky, abychom splnili všechny formální požadavky včas. Nicméně, problémy jsou od toho, abychom je řešili, a určitě se neřídíme ověřeným českým heslem „kdo nic nedělá, nic nezkazí“. Práce a přípravné investice pro projekt Kampus Palace pokračují i nadále, a pokud budou příznivé podmínky, můžeme se těšit na jeho realizaci.“

Bývalý hotel Palace leží ladem již několik let. Záchrana tohoto historického souboru budov a jeho přeměna ve studentskou rezidenci s kapacitou 350 lůžek není však jednoduchá práce. Jinak by mnoho dalších prázdných či rozestavěných budov bylo již dávno opraveno a sloužily by městu a obyvatelům.

Během konkrétních prací od června do srpna jsme bohužel narazili na řadu technických problémů, které vyžadovaly řešení, které posunuly celý projekt na absolutně nepřijatelnou nákladovou úroveň. Po zralé úvaze a vzhledem k nedostatku času zápasit s řešením, jsme se rozhodli, nepodat rozpracovanou žádost, která by sice byla na oko formálně přijatelná, avšak již jsme věděli, že by obsahovala nerealizovatelné výkresy a ekonomické nejasnosti.

Naším cílem je posunout studentské bydlení o krok dál, směrem k bydlení rezidenčního typu, aby jak fyzický prostor Kampusu, tak jeho atmosféra toto reflektovala. Chceme nabídnout něco, co odrazí kvalitu a chytré architektonické řešení odpovídající skvělé lokalitě v centru města, zároveň zde bude nabízen skvělý sociální rozměr pro studenty, kteří chtějí bydlet tam, kde je život a prožít jedinečnost pobytu na kolejích. Ti z Vás, kteří to prožili, jistě přesně ví o čem je řeč. A z této vize jednoduše nejsme ochotni slevit. Na druhé straně, projekt musí mít svou ekonomickou stránku a taky musí vycházet z reálné cenové úrovně v Ostravě. Nevytváříme projekt, který by byl dostupný pouze velmi solventním studentům.

Tuto zprávu píšeme mimo jiné, abychom poděkovali všem, který projevíli podporu a zájem o projekt Kampus Palace, počínaje městem Ostrava a končící mnoha neformálními přáními od

studentů a občanů. Chceme tímto informovat, že nyní probíhají práce na přepracování některých částí Kampusu, za účelem korigování rozpočtu, aby projekt byl ekonomicky realizovatelný, aniž bychom slevili z naší původní vize studentského bydlení.

Vzhledem k hloubce nutných rekonstrukcí a relativních nízkých očekávaných příjmů, je projekt bez dotace nerealizovatelný. Věříme, že myšlenka Kampus Palace je životaschopná a těšíme se na úspěšné dokončení tohoto projektu.

Petr Skrla

Předseda dozorčí rady, Sedm stromů, a.s.

Příloha 9: Vybrané výsledky hodnotitelů - card sorting

Služby v Kampusu Vybavení kampusu možnosti v kampusu Nábidka Kampusu restaurace v Kampusu kavárna v Kampusu čajovna v Kampusu bar v Kampusu horolezecká stěna v Kampusu fitness v Kampusu prádelna v Kampusu internet v Kampusu letní kino v Kampusu bankomat v Kampusu večerka v Kampusu obchody v Kampusu business centrum v Kampusu místnost pro kola	Kontakty Cesta k nám Kontakt mapa email telefon zastávka tramvaje zastávka autobusu hlavní nádraží osoby odpovědné za provoz	O Kampusu historie Kampus Palace fotodokumentace Služby a obchody v okolí Kampusu Forum Nová Karolina Česká pošta bankomaty supermarkety
Novinky - nepřehlédněte Aktuálně Slider akce novinky soutěže	Ubytování Ubytování v Kampusu provozní řád ubytovací smlouva vizualizace 24 hodinová recepce ostraha hlášení závad registrace pro ubytované rezervace on-line aktuální volná místa ceník ubytování ceník ostatních služeb nabízených Kampusem	Volnočasové aktivity v okolí Kampusu Kam v Ostravě Slezkostravský hrad divadla, muzea, výstaviště knihovna města Ostravy Stodolní ulice kino golf
Jak se k nám dostat Dopravní spojení MHD Jak se k nám dostanete zastávka tramvaje zastávka autobusu hlavní nádraží	Ostatní služby v Kampus Palace Vybavení kampusu Služby internet v Kampusu bankomat v Kampusu večerka v Kampusu obchody v Kampusu business centrum v Kampusu	Vše o Kampus Palace historie Kampus Palace fotodokumentace vizualizace aktuální volná místa osoby odpovědné za provoz ceník ostatních služeb nabízených Kampusem
kontakty Kontakty mapa email telefon	Ubytování Informace k ubytování Ubytování v Kampusu ubytovací smlouva registrace pro ubytované rezervace on-line ceník ubytování	Sport v Kampus Palace horolezecká stěna v Kampusu fitness v Kampusu
Novinky - nepřehlédněte Aktuálně Slider akce novinky soutěže	Co navštívit v Ostravě a okolí Okolí Forum Nová Karolina Slezkostravský hrad Česká pošta knihovna města Ostravy Stodolní ulice	Nabízené služby prádelna v Kampusu provozní řád 24 hodinová recepce ostraha místnost pro kola hlášení závad
Zábava a kultura v Kampus Palace Restaurace a bary Gastronomie restaurace v Kampusu kavárna v Kampusu čajovna v Kampusu bar v Kampusu letní kino v Kampusu		Zábava a kultura ve městě divadla, muzea, výstaviště bankomaty supermarkety kino golf

Příloha 10: Karty, položky - card sorting

+ 24 hodinová recepce	+ prádelna v Kampusu
+ akce	+ registrace pro ubytované
+ aktuální volná místa	+ restaurace v Kampusu
+ bankomat v Kampusu	+ rezervace on-line
+ bankomaty	+ Slezkoostravský hrad
+ bar v Kampusu	+ soutěže
+ business centrum v Kampusu	+ Stodolní ulice
+ ceník ostatních služeb nabízených Kampusem	+ supermarkety
+ ceník ubytování	+ telefon
+ divadla, muzea, výstaviště	+ ubytovací smlouva
+ email	+ večerka v Kampusu
+ fitness v Kampusu	+ vizualizace
+ Forum Nová Karolina	+ zastávka autobusu
+ fotodokumentace	+ zastávka tramvaje
+ golf	+ čajovna v Kampusu
+ historie Kampus Palace	+ Česká pošta
+ hlavní nádraží	+ prádelna v Kampusu
+ hlášení závad	+ provozní řád
+ horolezecká stěna v Kampusu	+ ostraha
+ internet v Kampusu	+ mapa
+ kavárna v Kampusu	+ místnost pro kola
+ kino	+ novinky
+ knihovna města Ostravy	+ obchody v Kampusu
+ letní kino v Kampusu	+ osoby odpovědné za provoz

Příloha 11: Třídění I. a II. stupně

Tab. 1: Účel, poslání www stránek Kampus Palace.

Jaký účel/poslání by zejména měly plnit webové stránky ubytovacího zařízení Kampus Palace?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídanych ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Informativní	16	72,7%	65,8%	85,7%	60,0%	33,3%	50,0%	100,0%
Marketingový	6	27,3%	34,2%	14,3%	40,0%	66,7%	50,0%	0,0%

Tab. 2: Opakovaná návštěva www stránek.

Z jakého důvodu navštívíte internetové stránky ubytovacího zařízení opakovaně?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídanych ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Kontakty	15	68,2%	73,4%	57,1%	80,0%	100,0%	100,0%	30,0%
Fotogalerie/Virtuální prohlídka ubytování	12	54,5%	56,3%	50,0%	60,0%	66,7%	75,0%	30,0%
Nabídka služeb	9	40,9%	46,7%	28,6%	60,0%	66,7%	58,3%	20,0%
Aktuality, Novinky	8	36,4%	30,0%	50,0%	20,0%	0,0%	0,0%	80,0%
Ceník ubytování	6	27,3%	27,7%	28,6%	20,0%	33,3%	16,7%	40,0%
Diskuze	4	18,2%	13,4%	28,6%	0,0%	0,0%	8,3%	30,0%
Dokumenty	1	4,5%	8,3%	0,0%	0,0%	33,3%	8,3%	0,0%

Tab. 3: Nejčastěji navštěvovaná sekce.

Které sekce navštěvujete na webových stránkách ubytovacích zařízení nejčastěji?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídanych ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Fotogalerie/Virtuální prohlídka ubytování	16	72,7%	64%	50%	60%	66,7%	83,3%	60%
Ceník ubytování	13	59,1%	40,0%	28,6%	20,0%	33,3%	58,3%	60,0%
Aktuality, Novinky	13	59,1%	37,0%	50,0%	20,0%	0,0%	75,0%	40,0%
Diskuze	6	27,3%	16,1%	28,6%	0,0%	0,0%	41,7%	10,0%
Kontakty	4	18,2%	55,4%	57,1%	80,0%	100,0%	0,0%	40,0%
Nabídka služeb	3	13,6%	37,1%	28,6%	60,0%	66,7%	0,0%	30,0%
Dokumenty	0	0,0%	6,7%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%

Tab. 4: Nejpravděpodobněji zadávané klíčové slovo do vyhledávače.								
Jaké klíčové slovo nejpravděpodobněji zadáte do vyhledávače v případě, že hledáte informace o studentském ubytování?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Koleje	13	59,1%	63,0%	50,0%	80,0%	66,7%	58,3%	60,0%
Ubytování	6	27,3%	27,0%	28,6%	20,0%	33,3%	33,3%	20,0%
Studentské ubytování v Ostravě	2	9,1%	6,9%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
Bydlení	1	4,5%	3,1%	7,1%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%

Tab. 5: Nejčastěji využívaný internetový vyhledávač.								
Jaký druh internetového vyhledávače využíváte nejčastěji?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Google	16	72,7%	65,8%	85,7%	60,0%	33,3%	50,0%	100,0%
Seznam	5	22,7%	25,9%	14,3%	40,0%	33,3%	41,7%	0,0%
Centrum	1	4,5%	8,3%	0,0%	0,0%	33,3%	8,3%	0,0%

Tab. 6: Častěji využitá varianta při hledání informací na webu.								
Když hledáte informace na webových stránkách, kterou variantu využijete častěji?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Menu	19	86,4%	85,5%	85,7%	100,0%	66,7%	75,0%	100,0%
Vyhledávací pole	3	13,6%	14,5%	14,3%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%

Tab. 7: Rozložení a design domovské stránky ubytovacího zařízení.								
Jaké by mělo být rozložení a design (motiv) domovské stránky ubytovacího zařízení?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
www.kampuspalace.cz	16	72,7%	65,8%	85,7%	60,0%	33,3%	50,0%	100,0%
www.jarmara.at	6	27,3%	34,2%	14,3%	40,0%	66,7%	50,0%	0,0%

Tab. 8: Umístění grafických prvků na webové stránky.

Jste pro umístění grafických prvků na webové stránky?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Ano, ale čím méně, tím lépe	16	72,7%	71,1%	78,6%	60,0%	66,7%	50,0%	100,0%
Ano a čím více, tím lépe	6	27,3%	28,9%	21,4%	40,0%	33,3%	50,0%	0,0%

Tab. 9: Studenti raději prohlíží.

Raději se díváte na.	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Fotogalerie	12	54,5%	57,3%	50,0%	60,0%	66,7%	50,0%	60,0%
Virtuální prohlídky	10	45,5%	42,7%	50,0%	40,0%	33,3%	50,0%	40,0%

Tab. 10: Barevné kombinace.

Kterou z následujících barevných kombinací byste vybrali?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Žlutá a šedá	11	50,0%	51,2%	42,9%	80,0%	33,3%	50,0%	50,0%
Žlutá a pudrová	5	22,7%	19,4%	28,6%	20,0%	0,0%	8,3%	40,0%
Žlutá a hnědá	3	13,6%	14,5%	14,3%	0,0%	33,3%	25,0%	0,0%
Žlutá a červená	2	9,1%	11,4%	7,1%	0,0%	33,3%	16,7%	0,0%
Starorůžová	1	4,5%	3,4%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%

Tab. 11: Rezervace pokoje.

Které z uvedených dvou variant rezervace pokoje dáváte přednost?	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Počet doposud vystřídáných ubytování.			Jsem studentem.	
				Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
On-line	18	81,8%	84,1%	78,6%	80,0%	100,0%	91,7%	70,0%
Osobně	4	18,2%	15,9%	21,4%	20,0%	0,0%	8,3%	30,0%

Tab. 12: Položky menu webových stránek.

Jak jsou pro Vás důležité jednotlivé položky menu webových stránek?	Střední hodnota dle třídění 1. stupně	Celkem	Počet doposud vystřídanych ubytování.			Jsem studentem.	
			Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Ceník ubytování	4,73	4,72	4,71	4,80	4,67	4,92	4,50
Fotogalerie	4,55	4,51	4,50	5,00	4,00	4,67	4,40
Naše služby	4,50	4,56	4,36	4,80	4,67	4,75	4,20
Kontakty	4,45	4,53	4,36	4,40	5,00	4,58	4,30
O nás	3,59	3,41	3,86	3,60	2,33	3,08	4,20
Okolí Kampusu	2,91	3,10	2,50	3,60	3,67	3,25	2,50
Dokumenty	2,68	2,85	2,43	2,80	3,67	2,75	2,60

Tab. 13: Faktory návštěvnosti webových stránek.

Jak podle Vás ovlivňují následující faktory návštěvnost webových stránek?	Střední hodnota dle třídění 1. stupně	Celkem	Počet doposud vystřídanych ubytování.			Jsem studentem.	
			Jedna	Dvě	Tři a více	VŠB-TUO	OU
Obsah	4,50	4,44	4,64	4,20	4,33	4,25	4,80
Design	4,50	4,46	4,57	4,40	4,33	4,42	4,60
Informace	4,50	4,44	4,57	4,60	4,00	4,33	4,70
Struktura stránek	4,36	4,27	4,50	4,40	3,67	4,08	4,70
Fotky	4,23	4,22	4,21	4,20	4,33	4,58	3,80
Klíčová slova	4,00	4,01	4,00	4,00	4,00	3,75	4,30
Barvy	3,91	3,86	3,93	4,20	3,33	3,92	3,90
Kontakty	3,77	3,69	4,00	3,20	3,67	3,58	4,00
URL adresa	3,36	3,24	3,50	3,60	2,33	3,08	3,70
Písmo	3,05	3,06	3,00	3,20	3,00	2,92	3,20

Tab. 14: Počet doposud vystřídanych ubytování.

Počet doposud vystřídanych ubytování (koleje, privát...), ve kterých jste bydlel (a) nebo aktuálně bydlíte.	Absolutní četnosti	Relativní četnosti (%)	Celkem	Jsem studentem.	
				VŠB-TUO	OU
Jedno	14	63,6%	65,9%	41,7%	90,0%
Dvě	5	22,7%	21,7%	33,3%	10,0%
Tři a více	3	13,6%	12,5%	25,0%	0,0%